



Yritys X:n kuluttajan ostokäyttäytyminen

Jalo, Johanna

2017 Laurea

Laurea-ammattikorkeakoulu

Yritys X:n kuluttajan ostokäyttäytyminen

Johanna Jalo
Liiketalouden koulutus
Opinnäytetyö
Lokakuu, 2017

Johanna Jalo

Yritys X:n kuluttajan ostokäyttäytyminen

Vuosi	2017	Sivumäärä	52
-------	------	-----------	----

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia kuluttajan ostokäyttäytymistä ja selvittää, miksi asiakkaat ostavat. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi yritys X. Kyseinen yritys toimii Suomessa ruokakassien valmistajana. Työn tavoitteena oli selvittää asiakassegmentin ominaisuuksia, joita yritys pystyy hyödyntämään markkinoinnissa ja tuotteen ominaisuuksien parantamisessa.

Opinnäytetyön teoriaperusta muodostui kirjallisuudesta, joissa kerrottiin kuluttajan ostokäyttäytymisestä, ostoprosessista sekä markkinoinnin kilpailukeinoista. Kirjalähteiden lisäksi teoriaa täydennettiin erilaisten artikkeleiden ja tutkimusten avulla. Olennaisimmat aiheet opinnäytetyön kannalta olivat kuluttajan ostokäyttäytyminen, segmentointi ja markkinoinninkilpailukeinot.

Tutkimusosa toteutettiin määrällisenä eli kvantitatiivisena tutkimuksena. Aineistoa kerättiin paperilomakkeilla maistatusten yhteydessä sekä internet-kyselyn avulla. Maistatuksien yhteydessä tavoitettiin potentiaalisia asiakkaita ja internetissä toteutetussa kyselyssä tavoitettiin nykyisiä asiakkaita potentiaalisten asiakkaiden lisäksi. Kyselyyn saatiin yhteensä 125 vastausta. Kysely oli samanlainen molemmille asiakaskunnille. Survey-kyselyn kysymykset muodostuivat teoriaperusteena olevan kuluttajan ostokäyttäytymisen kautta sekä markkinoinninkilpailukeinojen pohjalta. Aineisto analysoitiin Excelin avulla, ja se jaettiin teemojen mukaan taustatekijöihin, ostokäyttäytymiseen vaikuttaviin tekijöihin ja markkinoinnin kilpailukeinoihin. Ristiintaulukointi tehtiin nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden ominaisuuksien väliltä.

Tulosten mukaan yrityksen nykyinen asiakas on kuopiolainen, naimisissa oleva 43-vuotias nainen, joka ostaa ateriakassin perheelle helpottamaan arkipäivän kokkausta, harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Potentiaalinen asiakas ei ole vielä ostanut yrityksen tuotetta, mutta on kiinnostunut tuotteesta ja aikoo kokeilla tuotteen valmistamista. Potentiaalinen asiakas on 64-vuotias eläkkeellä oleva nainen. Tuloksissa huomattiin myös tuotteen saatavuuden olevan huonoa.

Tulosten perusteella yrityksen tulisi parantaa tuotteen saatavuutta, jolloin he tavoittavat paremmin asiakkaat. Saatavuuden lisäksi yrityksen tulisi nopeuttaa tuotteen vaihtelevuutta, ettei asiakkaat kyllästy jo saatavilla oleviin ateriaratkaisuihin ja lopeta ostamista sen takia. Näiden toimenpiteiden lisäksi yrityksen tulisi aluksi kohdentaa markkinointinsa asiakassegmenttinsä mukaisesti. Erilaisilla markkinoinnin keinoilla yritys pystyy parantamaan tietoisuutta ja tunnettavuutta tuotteestaan asiakkaiden keskuudessa.

Asiasanat: kuluttajan ostokäyttäytyminen, ostoprosessi, markkinointitutkimus, markkinoinnin kilpailukeinot, segmentointi.

Johanna Jalo

Company X consumer buying behaviour

Year	2017	Pages	52
------	------	-------	----

The purpose of this thesis was to clarify consumer's buying behaviour and why customer buys. Company X, the commissioner of this thesis prepares meal kits in Finland. The aim of this thesis was to find out the features of the customer segments, which the company could use in its marketing and improve its product.

The theoretical framework of this thesis was based on consumer buying behaviour, purchasing process and marketing mix. In addition to book sources, the theory was gathered with current publications. The most relevant topics were customer's buying behaviour, customer segments and marketing mix.

The research was carried out with quantitative research method. The research material was collected by internet survey and on paper forms at tasting events. Potential customers were reached with tasting events. Both current customers and potential customers were reached in the internet survey. 125 people answered the questionnaire and it was identical for both customer groups. The questions of the survey were based on the customer's buying behaviour and marketing mix introduced in the theoretical framework of this thesis. The data was analysed with Excel, and it was structured according to the themes into demographic factors, buying purchasing process and marketing mix. The results were analyzed using a cross table method.

Based on results the company's current customer is 43 years old woman. She is from Kuopio and she buys the meal kit for her family to facilitate everyday cooking. She buys the meal kit less often than once a month. The potential customer has not bought the company's product yet, but she is interested in buying and trying it out. She is 64 years old woman, who is retired. Based on results the product's availability is poor.

Based on results the company should improve the availability of the product, so they could reach the customers better. In addition to availability the company should have more variability for meal kits. With different marketing strategy the company could improve awareness and visibility of the product among customers. The company should start a marketing strategy focused on the customer segments.

Keywords: Consumer's buying behaviour, purchasing process, marketing research, marketing mix, customer segment.

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Työn tarkoitus, taustat ja tavoite	6
1.2	Yritys	6
1.3	Ruokakassipalvelu	7
2	Kuluttajan ostokäyttäytyminen.....	7
2.1	Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	9
2.1.1	Demografiset tekijät.....	9
2.1.2	Ostajan psykologiset tekijät.....	11
2.1.3	Ostajan sosiaaliset tekijät	15
2.2	Ostoprosessi	18
2.2.1	Ärsyke ja tarpeen tunnistaminen.....	19
2.2.2	Tiedonkeruu ja vaihtoehtojen vertailu	20
2.2.3	Päätös, osto ja jälkikäyttäytyminen	21
2.3	Segmentointi	22
3	Markkinoinnin kilpailukeinot	23
3.1	Tuote	24
3.2	Hinta.....	25
3.3	Saatavuus	26
3.4	Markkinointiviestintä	26
4	Tutkimus	27
4.1	Tutkimusmenetelmä	28
4.2	Tutkimuksen toteuttaminen.....	29
4.3	Tulokset.....	30
4.3.1	Taustatiedot.....	30
4.3.2	Ostokäyttäytyminen	32
4.4	Ristiintaulukointi	34
5	Johtopäätökset	37
5.1	Pohdinta	39
5.2	Luotettavuus	40
5.3	Kehitysehdotukset	41
	Lähteet	43
	Kuviot..	46
	Liitteet.....	47

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö tutkii kuluttajan ostokäyttäytymistä ja selvittää, millä perustein asiakkaat ostavat. Kuluttajan ostokäyttäytyminen määrittelee sen, mitä yksilöt, ryhmät ja yritykset ostavat, ja kuinka ostettuja hyödykkeitä käytetään. Tarjotakseen palveluita ja hyödykkeitä tehokkaasti eri kohderyhmille, tulee markkinoijan tietää, kuinka kuluttaja käyttäytyy markkinoilla. (Keller & Kotler 2016, 179.)

Työn toimeksiantajana toimii yritys X. Yritys valmistaa ja myy valmiita ruokakasseja. Ruokakassien tavoitteena on saada helpotusta arkeen ja kaupassa käyntiin. Idea on Suomessa vielä tuore ja asiakkaille melko tuntematon.

1.1 Työn tarkoitus, taustat ja tavoite

Tutkimuksen aihe valikoitui toimeksiantajan toiveesta. Heille ei oltu aikaisemmin tehty asiakaskartoitusta ja yritys halusi saada lisää tietoa heidän nykyisistä ja potentiaalisista asiakkaista, pystyäkseen kehittämään toimintaansa. Tällä hetkellä yrityksen tuotteita saa ostettua Kuopion, Lahden ja Pirkanmaan S-ryhmän kaupoista, sekä pääkaupunkiseudulla Stockmannilta ja Kauppahalli.fi-sivustolta kotiinkuljetuksena. Yrityksen tavoite on laajentaa yhteistyötä kemaan koko Suomea ja muuttaa kuluttajien kuvaa ruokakasseista arkisemmaksi.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia kuluttajan ostokäyttäytymistä ja selvittää, millä perustein asiakkaat ostavat. Tavoitteena oli selvittää asiakassegmentin ominaisuuksia, joita yritys pystyy hyödyntämään markkinoinnissa. Tutkimus toteutettiin määrällisenä tutkimuksena survey-kyselylomaketta hyödyntäen yrityksen nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille.

1.2 Yritys

Yritys ei halua esiintyä työssä omalla nimellään, koska se ei halua, että ensimmäisenä Google-hausta tulee esille tämä työ. Yrityksen ideana on tarjota helppoa, nopea ja terveellistä ruokaa asiakkailleen. Yritys tuottaa ruokakasseja. Yritys on perustettu vuonna 2015 ja se perustettiin, koska perustajien mielestä kaupassa käynti vei liikaa aikaa ja oli hankalaa arjen keskellä. Yrityksen tavoitteena on tarjota maailman helpoin tapa hoitaa ruokaostokset. Yrityksen missio on ”nopeuttaa ja helpottaa siirtymistä täysin kestäväan ruoan tuotantoon ja kuluttamiseen.” Ensimmäinen täysi tilivuosi yritykselle oli vuosi 2016, jolloin heidän liikevaihtonsa oli 180 000 euroa. Vuonna 2016 myytiin 30 000 yrityksen valmistamaa ruokakassia. (Yrityksen kotisivut 2017.)

Ruokakassi on kylmähyllystä löytyvä paketti, joka sisältää kokonaisen laatiman ruokareseptin ja kaikki reseptiin tarvittavat raaka-aineet. Näin ei synny ylimääräistä ruokahävikkiä eikä esimerkiksi mausteita jää yli. Tällä hetkellä ruokakassien reseptit ovat huippukokien laatimia, mikä luo asiakkaille mielikuvan, että tuote olisi juhlaruokaa. Yritys toivoo asiakkaiden muuttavan mielikuvaa tuotteestaan arksamaksi. Tällä hetkellä yrityksen valmistamia ateriakasseja on saatavilla kuusi erilaista. Kassit sisältävät helppoa arkiruokaa maailmalta. Vaikka ruokien reseptit ovat maailmalta, raaka-aineet kasseihin tulevat Suomesta ja pienituloilta. Yrityksen tarjoamien ateriakassit maksavat alkaen 5,99 euroa. Ruokat ovat helppoja ja yksinkertaisia valmistaa ja niitä pystyy valmistamaan kuka tahansa iästä tai taidoista riippumatta. Kassin sisällöstä tulee kahden tai neljän hengen annokset. (Kinnunen 2017; Yrityksen kotisivut 2017.)

1.3 Ruokakassipalvelu

Ruokakassipalveluiden perusidea on tarjota helpotusta arkiruokailuun. Ruokakassin ostaminen helpottaa kaupassa käyntiä, ruuanlaittoa ja vähentää ruokahävikkiä, koska kassit sisältävät kaikki tarvittavat raaka-aineet. Kassin avulla ihmiset saavat uusia ideoita ruuanlaittoon ja niiden suosio on kasvanut nopeasti. Ruokakassien reseptit ovat usein tunnettujen kokkien laatimia ja niiden sisällöt vaihtuvat sesonkien ja suosion mukaan. Perusajatuksena ruokaresepteissä on tarjota helposti valmistuvaa ruokaa laadukkaista raaka-aineista. Suomessa ensimmäinen ruokakassi palvelu aloitettiin vuonna 2012, ja sen toiminta on ollut melko pientä, mutta Ruotsissa ja Tanskassa valmiit ruokakassit ovat kasvattaneet nopeasti suosiotaan. (Mansikkamäki 2011; Mättömestari 2015 & Pere 2015.)

Valmiit ruokakassipalvelut sopivat kiireisille, hyvin toimeentuleville ihmisille. Niiden avulla valmisaterioihin tai yksipuoliseen ruokaan tottuneiden ihmisten ruokatavat saattavat monipuolistua ja ruokakassien ateriat voivat parantaa perheiden ravitsemustottumuksia. Jatkuvassa käytössä ruokakassipalvelut saattavat lisätä ruokamenoja. (Nevasalmi 2015.)

Ruokakassipalveluita toteuttaa Suomessa toimeksiantaja yrityksen lisäksi moni yritys. Toimeksiantajan ruokakassit saa ostettua helposti kaupasta kassi kerrallaan, kun taas kilpailijoiden ruokakassit toimitetaan kotiin viikkotilauksena. Kilpailijoiden ruokakassien annokset on mitoitettu neljän hengen talouteen. Hintavertailussa toimeksiantajan tuotteet olivat edullisimpia. (Lyytinen 2016; Mansikkamäki 2011 & Yrityksen kotisivut 2017.)

2 Kuluttajan ostokäyttäytyminen

Kellerin ja Kotlerin (2016, 179) mukaan kuluttajan ostokäyttäytyminen määrittää sen, mitä yksilöt, ryhmät ja yritykset ostavat, ja kuinka ostettuja hyödykkeitä käytetään. Alessandron, Lingin ja Wlnzarin (2015, 6) mukaan kuluttajan ostokäyttäytyminen sisältää ostoprosessin li-

säksi kuluttajaryhmille tai yksilölle erilaisia ideoita, palveluita ja kokemuksia. Kuluttaja käyttäytyy eri lailla ostaessaan eri tilanteissa. Aminoff ja Rubanovitch (2015, 42-43) toteavat, että kun tunnetaan kuluttajan ostokäyttäytyminen, omat prosessit on helpompi muokata tuottamaan haluttua palvelua. Kuluttajan ostokäyttäytyminen on muuttunut vuosikymmenten aikana, ennen ostamiseen riitti hyvä tuote, nykyään korostuvat yksilön tarpeet ja tarpeet muuttuvat nopeasti. Tänä päivänä ostaminen on erittäin helppoa, kun voi istua mukavasti sohvalla ja selata tietokoneella, tabletilla tai kännykällä eri vaihtoehtoja. Ostajat voivat harrastaa sohasurffausta useita kertoja päivässä. Kuitenkin ihmiset ostavat myös vielä perinteisemminkin tavoin. (Molenaar 2013, 11.) Tutkimalla ostajan psykologisia tarpeita, markkinoijat pystyvät vaikuttamaan kuluttajan ostopäätökseen. Psykologian keinoin pystytään tutkimaan, miten ihmisten käyttäytyminen liittyy ostamiseen, tuotteisiin ja palveluihin. Ilman tietoa siitä, miten kuluttajat prosessoivat saamaansa tietoa ja kuinka he käyttäytyvät tietyissä tilanteissa, on vaikea selvittää ostokäyttäytymistä. (Jansson-Boyd 2010, 1; Raatikainen 2008, 9.)

Hollannin ja Kosken (2007, 144) mukaan kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat ostokyky ja ostotarve. Vaikka asiakkaalla olisi tarve, jollekin tuotteelle tai palvelulle, tulee kuluttajalla olla myös taloudellinen edellytys hankkia tuote tai palvelu. Ostokyky tarkoittaa ostajan taloudellista mahdollisuutta ostaa jokin tietty tuote tai palvelu. Ostokykyyn vaikuttaa paljon kuluttajan omat tottumukset, aika ja se mistä asiakas on valmis maksamaan. Ostaja on usein valmis maksamaan säästyvästä ajasta tai siitä, että jotain tehdään hänen puolestaan vähän enemmän. Nykyään aikaa säästyy myös paljon verkkokaupasta ostamalla. Yrityksen onkin otettava huomioon jakelukanaviaan suunnitellessa, mistä asiakas on valmis maksamaan ja, että tuote on asiakkaan saatavilla. (Bergström & Leppänen 2015, 93.)

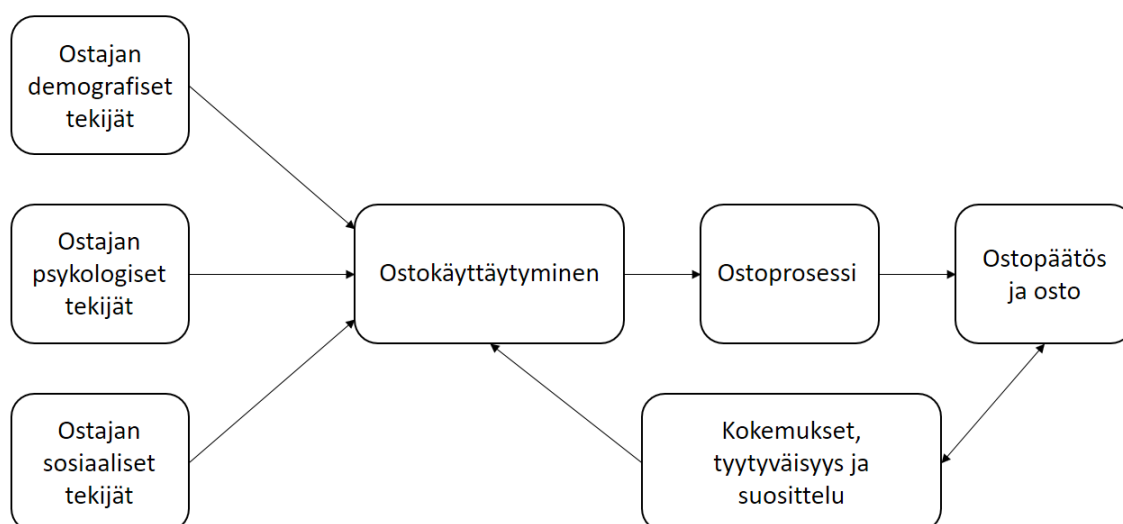
Asiakkaat jaetaan yleensä yksittäisiin kuluttajiin ja business-asiakkaisiin. Business-asiakkaan käyttäytyminen eroaa yksittäisen kuluttajan käyttäytymisestä jonkin verran. Vaikka molemmissa tapauksissa päätöksiä tekee ihminen, vaikuttaa päätöksentekoon kuitenkin se, ostetaanko itselle vai yritykselle. Kuluttaja ostaa yleensä itselleen tai perheelleen, kun taas business-asiakas ostaa tuotteita palvelemaan yrityksen tarpeita. (Juuti, Laukkanen, Puusa & Reijonen 2012, 145.)

Asiakkaat ostavat tuotteita erilaisten syiden vuoksi. Näitä syitä ovat tarpeeseen ostaminen, ostaminen toisen toiveesta, koska on käsketty sekä ostaminen ollakseen sosiaalinen. (Jones 2014, 23.) Gillison ja Reynolds (2016, 231) osoittavat, että ostosyiden ymmärtäminen hyödyntää myyjää merkittävästi. Heidän mukaan tuotteita on helpompi kohdentaa asiakkaille, kun tiedetään kuka ostaa, kenelle ostaa ja miksi ostaa. Yksittäisten kuluttajien ostokäyttäytyminen yhdenmukaistuu koko ajan enemmän ja enemmän, mikä johtuu monikansallisten yritysten voimistumisesta, talousalueiden yhtenäistymisestä, uudesta teknologiasta, uusista viestintä

kanavista sekä turismista. Lisäksi globaaleista keskustelukanavista muodostuu ryhmiä, jotka vaikuttavat kuluttajan ajattelutapaan ja ostokäyttäytymiseen. (Jylhä & Viitala 2011, 85.)

2.1 Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Yksittäisen kuluttajan ostopäätöstä ja asiakaskäyttäytymistä ohjaa useat muuttuvat tekijät, jonka takia niitä on vaikea tunnistaa. Käyttäytymistä ohjaavat elinpiiri, ympäröivä yhteiskunta ja yritysten markkinointikeinot. Ostokykyyneen ja ostohaluun puolestaan vaikuttavat ostajan henkilökohtaiset ominaisuudet, jotka vaikuttavat lopullisiin valintoihin. Markkinoijan tulee ymmärtää mitä tuotteet ja brändi merkitsevät kuluttajalle ja mitä kuluttaja tekee ostaessaan ja käyttäessään tuotetta. (Bergström & Leppänen 2015, 92; Olson & Peter 2010, 7; Jylhä & Viitala 2011, 85-86.) Kuviossa 1 on kuvattu kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät.



Kuvio 1: Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2015, 94)

2.1.1 Demografiset tekijät

Bergströmin ja Leppäsen (2015, 95) mukaan demografisilla eli väestöntekijöillä tarkoitetaan ihmisten ominaisuuksia, joita pystytään helposti mittaamaan ja selvittämään. Nämä ovat markkinoiden peruslähtökohta. Demografisten tekijöiden avulla kuluttajat pystytään jakamaan helpoiten asiakasryhmiin. Kuluttajan ostokäyttäytymistä ei voida selvittää pelkästään demografisilla tekijöillä, koska kuluttajan käytös on myös arvaamatonta. (Kiiras, Korkeamäki & Pakkanen 2013, 89-91.) Kuviossa 2 on esitelty Bergströmin ja Leppäsen mielestä kymmenen tärkeintä demografista tekijää, jotka vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen.



Kuvio 2: Ostajan demografiset tekijät (Bergström & Leppänen 2015, 95)

Eri ikäisillä ostajilla on eri mielenkiinnon kohteet ja tarpeet. Raatikaisen (2008, 11) mukaan ostoprosessi ja kulutus muuttuvat ikääntymisen myötä. Vanhemmat ihmiset ovat tutustuneet internettiin myöhemmin elämässään, jolloin heidän kokemukset ostamisesta ovat erilaiset kuin nuorempien ihmisten, jotka ovat kasvaneet teknologian mukana. Teknologia mahdollistaa uusia tapoja ostaa. (Molenaar 2013, 17.) Yritykset voivat kohdentaa markkinansa vain tietylle ikäryhmälle. Teknologia on muuttanut tavan, jolla lapset kasvavat. Lapset ympäröidään mainoksilla jo pienestä pitäen videopelien, televisio ohjelmien ja elokuvien sekä monien muiden tuotteiden toimesta. Suurin osa lapsista on jo muotitietoisia esiteini-iässä, ja tutkimukset osoittavat lasten ja nuorten aikuistuvan nopeammin kuin aikaisemmin. Jotkut aikuiset puolestaan eivät halua kasvaa aikuisiksi, jolloin he käyttäytyvät kuin nuoret ihmiset ja ostavat heille suunnattuja tuotteita. Markkinoijien tulee reagoida tähän käytökseen ja tarjota heille tuotteita siihen ikäryhmään, joihin asiakkaat kokevat kuuluvansa välittämättä heidän oikeasta iästään. (Baack & Clow 2014, 79; Olson & Peter 2010, 315; Solomon 2013, 35-36.)

Sukupuoli vaikuttaa yksilöihin jo todella nuorena. Tytöille ja pojille sekä naisille ja miehille tuotetaankin sukupuoleen sidottuja tuotteita. Kuitenkin nykyään perinteiset sukupuoli roolit ovat hämärtyneet. Miehet ovat enemmän mukana kodinhoidossa, lasten kasvatuksessa sekä ruokaostosten tekemisessä, kun taas naiset puolestaan lykkäävät naimisiin menoa, perheen perustamista ja saattavat olla kiinnostuneita auton ostamisesta, Yritysten tulee suunnata mainoksensa ja markkinointitapansa kaikille ja olla välittämättä aikaisemmista sukupuolirooleista. Vaikka sukupuoliroolit ovat kaventuneet, miehet ja naiset kokevat ostamisprosessin eri tavalla. (Baack & Clow 2014, 79; Olson & Peter 2010, 323; Solomon 2013, 35-36.)

Siviilisäädyllä ja elämäntilanteella on suuri merkitys siihen, mitä kuluttajat ostavat sillä hetkellä. Lapsiperheissä keskitytään terveellisesti syömiseen ja nuoret parit käyvät enemmän ravintoloissa, kun taas vanhat pariskunnat nauttivat kotipalveluista. Avioparit eroavat ja perustava uusioperheitä nykyään melkein poikkeuksetta. Uusioperheen perustaneet ovat usein iältään 40-59 vuotiaita ja heillä on suuremmat tulot. He ovat onnellisia uuden perheen kanssa, mutta keskittyvät elämässä myös eriasioihin kuin aikaisemmin. He eivät yritä miellyttää muita ihmisiä, vaan sen sijaan he keskittyvät parantamaan omaa, lastensa ja puolisoitensa elämää. Tälle ryhmälle on tärkeä painoarvo koti- ja viihde-elämälle sekä lomailulle. Sukupuolivähemmistöön kuuluvilla on taas tärkeää ostaa sellaisia tuotteita, jotka tukevat heidän arvojaan ja aatteitaan. (Baack & Clow 2014, 80-81; Solomon 2013, 35-36.)

Samaan sosiaaliluokkaan kuuluvilla ihmisillä on yhtä paljon varoja käytettävissä ja yhteiset kiinnostuksen kohteet (Solomon 2013, 35-36). Asuinseutu ja elinpiiri vaikuttavat kuluttajan ostamiseen ja ostotiheyteen. Kaupungissa asuvalla on mahdollisuus hakea tarvitsemansa tuotteensa nopeammin ja helpommin kuin esimerkiksi maaseudulla asuvalla. Toisaalta elinympäristö ja asuinpiiri ovat tulleet lähemmäs internetin myötä. Ennen ulkomailta ostaminen tapahtui vain matkustamalla kyseiseen maahan, nykyään pystyy ostamaan mistä päin maailmaa tahansa omalta sohvalta. Eri maiden käytöstavat ja tuotteet pystytään omaksumaan ja kopioimaan helpommin. Kuluttajan elinpiiriin vaikuttaa vahvasti se mitä ostajat tuntevat, tekevät ja ajattelevat. Kulttuuri yhdistää oman yhteiskunnan ja erottaa sen toisista. Tuotteisiin liittyy usein kulttuurillisia merkityksiä ja ostamiseen erilaisia hankintarituaaleja, joilla kulttuurinen merkitys siirtyy itselleen. (Molenaar 2013, 24; Olson & Peter 2010, 22; Raatikainen 2008, 11-12.)

2.1.2 Ostajan psykologiset tekijät

Psykologiset tekijät tarkoittavat persoonallisia tapoja, tarpeita, kykyjä ja toimintamuotoja, jotka heijastuvat ostamiseen. Näitä tekijöitä on vaikeaa erottaa täysin sosiaalisista tekijöistä, koska käyttäytyminen kehittyy vuorovaikutuksessa muiden kanssa. (Bergström & Leppänen 2015, 96.) Kuviossa 3 on kuvattu ostajan psykologiset tekijät. Näitä tekijöitä on tarpeet ja tunteet, motiivit, arvot ja asenteet, persoonallisuus ja elämäntyyli, oppiminen, muistaminen, havaitseminen sekä innovatiivisuus ja ostamisen merkitys.



Kuvio 3: Ostajan psykologiset tekijät (Bergström & Leppänen 2015, 96)

Alessandro ym. (2015, 245) mukaan yritysten tehtävänä on selvittää mitä kuluttaja tarvitsee jo ennen kuin asiakas itse tietää mitä haluaa, koska ihminen ei tiedä mitä tarvitsee, ennen kuin joku kertoo sen. Organisaation tehtävänä onkin selvittää mitä tarpeita markkinoilla on, joita ei kukaan muu tarjoa, ja saadaanko niitä tarjoamalla tarpeeksi kannattavaa liiketoimintaa. Ihminen ei pysty tyydyttämään kaikkia tarpeitaan, vaan reagoi vain pakottaviin tarpeisiin, jotka ovat yksilöstä riippuen erilaisia. Tunnetuin ja vanhin teoria tarpeista on Maslown tarvehierarkia, jossa korostuu perusasioiden tärkeys, vuorovaikutuksen toimivuus sekä arvostuksen tunne. Jokainen ostaja tyydyttää aluksi omat fysiologiset eli perustarpeet, koska ilman niitä ei ihminen pysy hengissä. Perustarpeiden tyydyttämisen jälkeen tyydytetään lisätarpeet, jolloin elämästä tulee mukavampaa. Näistä käytetään usein nimityksiä käyttö- ja välinetarpeet. Käyttötarpeet tulevat nimensä mukaisesti sen asian käyttöön, johon ne hankitaan. Välinetarpeet puolestaan nostattavat statusta ja tekevät elämästä jännittävämpää. Maslown mukaan ihminen toteuttaa tarpeensa askel askeleelta tietyssä järjestyksessä. Edellisen askeleen tarve tulee olla tyydytettynä ennen kuin voidaan siirtyä seuraavaan tarpeeseen. (Bergström & Leppänen 2015, 96-97; Hiltunen 2017, 20; Hyppänen 2013, 141.)

Tarpeet jaetaan myös tiedostamattomiin ja tiedostettuihin tarpeisiin, jossa tiedostetun tarpeen olemassaolo ymmärretään, mutta tiedostamattomia tarpeita yritetään herätellä erilaisilla markkinointitoimenpiteillä. Tuotteet jaetaan vielä välttämättömiin ja ei-välttämättömiin

tuotteisiin. Välttämättömät tarpeet ovat järkiperaisii ja monitasoisia tarpeita joiden rinnalle nousee ei-välttämättömät eli välinetarpeet. Yrityksen kannalta välinetarpeet ovat tärkeämpiä kuin käyttötarpeet. (Hollanti & Koski 2007, 144; Kiiras ym. 2013, 94.)

Tunteet puolestaan auttavat ihmisiä pysymään hengissä. Kun ihminen tuntee vaaraa, lähtee hän sitä karkuun. Tunteet saavat aikaan toimintaa, ja ostokäyttäytymiseen vaikuttaa tunne rahaan. Palkkatulot ostajat käyttävät perustellusti ja järkevästi, mutta yllättävät lisätulot saatetaan käyttää vähemmän harkitusti. Raatikainen (2008, 12) kertoo, että heräteostokset ovat vahvasti sidoksissa tunteisiin. Alakuloisuuden voi poistaa ostoskierroksella tai herkutteluhetkellä lempiravintolassa. Tutkimusten mukaan mainos, joka herättää ostajassa tunteita muistetaan paremmin ja siihen kytkeytyy positiivisempi mielikuva. (Alessandro ym. 2015, 262; Bergström & Leppänen 2015, 99.)

Kuluttajien ostokäyttäytymiseen liittyy vahvasti ostomotiivi, joka kertoo sen miksi kuluttaja ostaa tietyn hyödykkeen. Kuluttajalle on tärkeä asia pystyä perustelemaan itselleen ostokriteerit järjellisesti. Tarpeet saavat ihmisen toimimaan, mutta ihminen tarvitsee myös syyn lähteä liikkeelle ja toimia tietyllä tavalla, jotta saavuttaisi tavoitteensa. Ostomotiiviin vaikuttavat tarpeet, tulot, persoonallisuus ja yritysten markkinointitoimenpiteet. Motiivit puolestaan vaikuttavat valintoihin ja ostopäätöksiin. (Bergström & Leppänen 2015, 99; Hollanti & Koski 2007, 144.)

Motiivit voidaan jakaa järki- ja tunneperäisiin ostomotiiveihin. Järkiperaisii syitä ovat tuotteen hinta, tehokkuus ja helppokäyttöisyys. Tunneperäisiin syihin vaikuttaa ympäristön hyväksyntä tai tyylikkyys. Ostajat ostavat ja selittävät itselleen helpommin järkiperaisii syitä ostaa kuin tunneperäisiä syitä. Yrityksen olisikin hyvä osata erottaa ostoperustelut ja ostoperusteet toisistaan. Markkinoijan tulee vahvistaa kuluttajien ostomotivaatioita, mutta samalla tulee varoa yliodotuksia. (Bergström & Leppänen 2015, 100-101; Lehtipuu & Monni 2007, 160.)

Arvot ohjaavat kuluttajan toimintaa ja vaikuttavat siihen, mitä pidetään tärkeänä. Kuluttaja kokee omat arvonsa tärkeiksi, jolloin niihin vaikuttavat ostotavat ovat pysyviä. Arvot ja asenteet ohjaavat ihmisten käyttäytymistä ja mielipiteitä asioista. Lehtipuun ja Monnin (2007, 160) mukaan arvot ovat valintoja ohjaavia periaatteita, jotka muuttuvat hitaasti ja ne opitaan elämän varrella. Vaikeassa tai uudessa valintatilanteessa päätöksentekoon vaikuttavat arvot. Eri kulttuureissa on puolestaan erilaiset arvot, jotka vaikuttavat eritavoin ostajan tavoitteisiin, käsityksiin sekä uskomuksiin. Asenteita voi olla myös hankala muuttaa, jos ihmiset vastustavat muutosta. Asenteet vaikuttavat tunteisiin ja sitä kautta ostopäätökseen. Ne syntyvät saadun tiedon pohjalta, kokemuksen eli tuotteen käytön perusteella sekä ympäristön vaikutuksesta. Ne vaikuttavat ihmisten kykyyn huomioda mainoksia ja ymmärtämään niiden

viestiä. Asenteiden merkitys on myös vahva ostajan valitessa tuotetta tai ostopaikkaa. Ihmisten asenteet muuttuvat hitaasti positiiviseen suuntaan, mutta negatiiviset kokemukset muuttavat myös asenteen kyseiseen tuotteeseen tai yritykseen nopeasti negatiiviseksi. (Bergström & Leppänen 2015, 102; Kiiras ym. 2013, 95; Lehtipuu & Monni 2007, 160; Raatikainen 2008, 12.)

Persoonallisuus vaikuttaa yksilön luontaiseen tapaan olla ja elää. Se sisältää synnynnäisiä ominaisuuksia sekä ympäristön vaikutuksen aikaansaamia piirteitä. Yksilön persoonallisuus ja elämäntyyli vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja siihen, mitä hän ostaa ja mitkä asiat ostoissa ovat tärkeitä. Persoonalliset piirteet vaikuttavat ostajan valintaan ostaa tuotetta ja ne ovat hyviä segmentoinnin lähtökohtia. Persoonallisuutta muovaa harrastukset ja elämäntapa. (Bergström & Leppänen 2015, 108; Kiiras ym. 2013, 96.)

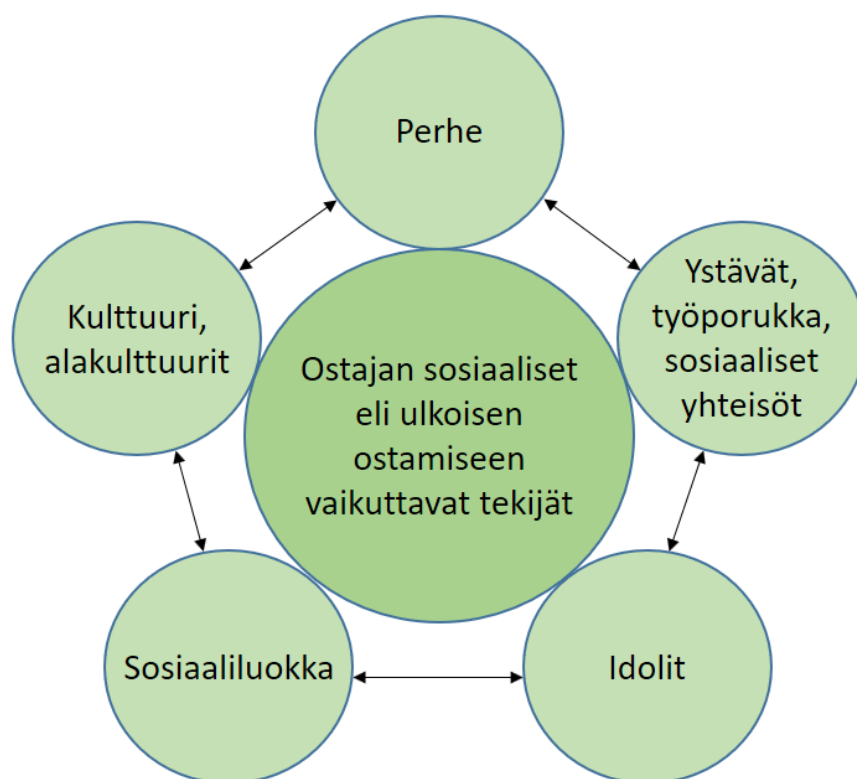
Oppimalla kuluttaja pystyy muuttamaan pysyvästi käyttäytymistään ja se on yhteydessä kokemuksiin. Kokemuksen ei tarvitse kuitenkaan olla itse koettu, vaan kuluttaja oppii myös toisten kokemuksista. Ihminen oppii tekemällä ja matkimalla toisia. Kokemusten ja erehdysten kautta kuluttaja oppii tunnistamaan, mistä tuotteista saa apua ongelmiin, ja kuinka tuotteet toimivat. Ihminen oppii eri tavalla joko tekemällä ja kokeilemalla itse, oppimalla asioiden merkityksen sekä oppiminen tunteiden kautta. Kuitenkaan kuluttaja ei opi pelkästään yhden tavan kautta, vaan kaikki tavat vaikuttavat toisiinsa. Kaiken oppimisen perusta on muistaa asiat. Muistiin vaikuttavat tunteet ja motiivit. Ostajalle jää muistiin asioita, jotka liittyvät yritykseen ja tuotteeseen, jolloin yrityksen kannalta olisikin tärkeää, että nämä muistikuvat olisivat positiivisia. Oppiminen on jatkuvaa, kuluttaja ei opi heti, että tuote tai palvelu on paras vaihtoehto vaan he tarvitsevat siihen uuden kokemuksen ja lisää tietoa. Muistamiseen ja oppimiseen liittyy myös havaitseminen. Kuluttajan tulee havaita ympäristöstään ärsykeitä kuten mainoksia, jotta hän on tietoinen tuotteesta. Koska ihminen pystyy havaitsemaan ja muistamaan sadoista päivittäin kohtaamista ärsykkeistään vain muutamia, markkinoijien täytyy kiinnittää erityistä huomiota yrityksensä markkinointiin. (Alessandro ym. 2015, 365; Askegaard, Bamossy, Hogg & Solomon 2013, 261; Bergström & Leppänen 2015, 105-106.)

Ostajat jakautuvat erilaisiin ryhmiin riippuen siitä, kuinka suuren riskin he ovat valmiita ottamaan ostaessaan tuotetta. Edelläkävijöitä on vain 3 % kaikista omaksujista, mutta he ovat innokkaita kokeilemaan ja hankkivat koko ajan tietoa uutuuksista. Yrityksille on tärkeää löytää kuluttajien joukosta edelläkävijät, koska he vievät yrityksen viestiä eteenpäin. Mielipidejohtajia on 14% kuluttajista. Mielipidejohtajat ovat kuluttamisesta kiinnostuneita ja aktiivisia ihmisiä, joilla on laaja kaveripiiri. He saavat muut innostumaan tuotteistaan ja usein he ovat epävirallisia johtajia yhteisöissä. Nykyään nämä ostajatyyppit kirjoittavat blogia ja auttavat yritystä sitä kautta levittämään tietoa tuotteesta. 70 % väestöstä kuuluu enemmistöön, joka on hidas omaksumaan uusia tuotteita ja saa vaikutteita muilta. Enemmistöstä on kuitenkin

kiinni tuotteen yleistyminen ja kaupallinen menestyminen markkinoilla. Mattimyöhäisiä puolestaan on 13 % omaksujista ja he eivät seuraa markkinoilla tapahtuvia muutoksia tai ole kiinnostuneita trendeistä. He löytävät tuotteet vasta kun ne ovat jo vanhoja tuotteita. (Bergström & Leppänen 2015, 106-107; Kiiras ym. 2013, 97, 103.)

2.1.3 Ostajan sosiaaliset tekijät

Ihmiset kuuluvat erilaisiin sosiaalisiin ryhmiin. Sosiaaliset ryhmät vaikuttavat siihen mitä ostajat ostavat ja millä perusteella he tekevät ostopäätöksensä. Ryhmät vaikuttavat yksilön asenteisiin ja käsitykseen omasta itsestään. Ryhmistä on helppo tutkia ostajan sosiaaliluokkaa, mutta on hankala tietää, kuinka paljon ryhmä lopulta vaikuttaa yksilöön ja ostamiseen. Ryhmillä on säännöt, joiden mukaan tulee toimia. Kun ostaja haluaa kuulua tiettyyn ryhmään hän muuttaa omaa ostokäyttäytymistään ja elintapojaan ryhmän standardien mukaiseksi. Jos tuote on ostajalle uusi, ryhmien vaikutus ostamiseen on erittäin suuri. (Bergström & Leppänen 2015, 110-111; Kiiras ym. 2013, 98; Molenaar 2013, 25.)



Kuvio 4: Ostajan sosiaaliset tekijät (Bergström & Leppänen 2015, 111)

Kuviossa 4 on eriteltyä erilaiset sosiaaliset ryhmät, jotka vaikuttavat ostajan ostokäyttäytymiseen. Sosiaalinen ja kulttuurinen ympäristö vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Ih-

misen elämään ja ostokäyttäytymiseen vaikuttaa eniten perhe. Lapset omaksuvat vanhemmiltaan asenteita, tapoja ja kulutustottumuksia, jotka puolestaan heijastuvat myöhemmin heidän omaan perheeseen. Lapsuudesta omaksuttujen ostotapojen lisäksi ostokäyttäytymiseen vaikuttavat puoliso ja lapset. Markkinoijan tulee ottaa huomioon muuttuva aika, sillä enää ruokaostoksia ei tee pelkästään toinen vanhempi vaan, se kummalla on aikaa hoitaa asiat. Perheet eivät ole enää tavallisia ydinperheitä vaan on paljon uusioperheitä, lapsettomia pariskuntia, yksinhuoltajia, yksinasuvia ja sinkkuja, nämä erilaiset perhetilanteet tulee ottaa huomioon tuotteita suunnitellessa. Perheen elinvaihe tulee myös ottaa huomioon, koska se vaikuttaa kuluttajan ostamiseen. Eri perheenjäsenillä on myös eri roolit ja vaikutukset ostopäätöksiin, esimerkiksi lapset saattavat kertoa uudesta aamiaismuromerkistä, jota he halusivat kokeilla, mutta eivät kuitenkaan osta sitä itse. Perheiden elinvaihe on hyvä segmentoinnin kohde kampanjoita suunnitellessa. (Alessandro ym. 2015, 171-172; Bergström & Leppänen 2015, 112-113; Juuti ym. 2014, 177; Kiiras ym. 2013, 99; Olson & Peter 2010, 343.)

Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttaa perheen lisäksi melkein yhtä paljon sosiaaliset yhteisöt. Teknologian kehittymisen myötä internetin ja varsinkin älypuhelimien käyttäminen on nykyään arkipäivää. Sosiaalisella medially ja älypuhelimilla on suuri vaikutus maailmanlaajuisesti. Verkon merkitys on kehittynyt yhteisöllisyyteen ja sosiaalisen median palveluihin. Eri yhteisöillä ja kanavilla on kasvava merkitys asiakkaan päätöksenteossa. Kokemukset ja ajatukset tuotteista jaetaan ystävien kesken netissä erilaisia älylaitteita käyttäen. Älypuhelimet ja sosiaalinen media on myös vaikuttanut kulttuurien muutokseen. Nykyään kommunikoidaan sosiaalisen median kuten Facebookin tai Twitterin kautta sen sijaan, että puhuttaisiin kasvotusten tai edes soiteltaisiin. Älypuhelimien myötä kuluttajilla on internetti koko ajan mukanaan, jolloin he voivat kerätä tietoa laajemmalta alueelta kuin vain lähipiiristään. (Alessandro ym. 2015, 173; Baack & Clow 2014, 81; Bergström & Leppänen 2015, 115.)

Tutkimusten mukaan ”Word-of-mouthin” tehokkuus on moninkertainen verrattuna perinteisiin viestikanaviin. Word-of-mouth tarkoittaa sitä, että ihminen kertoo kokemuksistaan suoraan toiselle ihmiselle, tutulleen omia kokemuksia tuotteesta. Ihmiset luottavat tällaiseen tutulta kuultuihin kokemuksiin enemmän kuin kaupallisten kanavien infoon. Tällä tavalla kenelläkään ei ole paineita suositella tuotetta, jos se on huono. Yritysten täytyykin olla varovaisia sen suhteen mitä heidän tuotteistaan kerrotaan. Negatiivinen kokemus saa ihmiset kertomaan tuotteen negatiivisista puolista useammalle ihmiselle, joka vaikuttaa ihmisten asenteisiin tuotetta kohtaan ja ostopäätöksen. Teknologia on kuitenkin muuttanut Word-of-mouthin vaikutukset brändiin tai yritykseen. Negatiiviset vaikutukset eivät jää pelkästään ystävien ja perheen kesken kuulluiksi, vaan ne voidaan sosiaalista mediaa käyttäen levittää ympäri maailmaa tuhansille kuluttajille tiedoksi tunneissa, jopa minuuteissa. Tämä voi jopa tuhota brändin kokonaan. Sama pätee kuitenkin positiiviseen palautteeseen, jolloin yritys voi saada oman tuotteen tietoisuuteen erittäin nopeasti. (Baack & Clow 2014, 81; Solomon 2013, 445-448.)

Yritykset seuraavat sosiaalista mediaa ja kuuntelevat mitä kuluttajat sanovat ja kuinka he reagoivat heidän toimiinsa. Nykyään yritykset käyttävät tällaista Word-of-mouth tyyliä omassa markkinoinnissaan blogien välityksellä. Yritykset tekevät yhteistyötä bloggaajien kanssa, joilla on paljon seuraajia, ja bloggaajat kertovat oman mielipiteensä tuotteesta. Blogiteksteistä tulee kuitenkin tulla ilmi, että kyse on kaupallisesta yhteistyöstä. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2017.) Nykyään blogien lisäksi erilaiset videoblogit eli vlogit ovat erittäin suosittuja varsinkin nuorten keskuudessa. Yritykset ovat huomioineet videobloggaajat omassa kampanjoissaan palkkaamalla heitä töihin ja tekemällä heidän kanssaan suurempia yhteistyökuvioita, kuin ns. tavallisten bloggaajien kanssa. (Aquino 2012; Baack & Clow 2014, 81.)

Sosiaaliluokka pohjautuu demografisiin tekijöihin ja se määräytyy ammatin, koulutuksen, asuminen ja tulotason mukaan. Suomessa sosiaaliluokka jakoa ei pidetä kuitenkaan yhtä merkittävänä kuin ulkomailla. Eri sosiaaliluokat kuluttavat eri tavalla, jolloin he ovat markkinoijille erillisiä kohderyhmiä. Luokkatietoisuus vaikuttaa kuluttajan sosiaaliseen liikkuvuuteen, kulutustapoihin ja viiteryhmien merkitykseen ostopäätöksissä. Useat ihmiset kuluttavat oman sosiaaliluokan normien ja odotusten mukaan, mutta osa haluaa kuulua ylempään luokkaan, jolloin he usein ostavat sellaista mihin heillä ei ole varaa. Hwan Leen ja Lusterin (2015, 206) mukaan markkinoijat luovat mielikuvia markkinoinnin avulla parempaan sosiaaliluokkaan kuulumisesta. Tutkimuksessaan he toteavat markkinoinnillisesti sosiaaliluokkaa kohottavien hyödykkeiden vaikuttavan negatiivisesti ostajan sosiaaliseen arvoon. Pohjoismaissa luokkien erot ovat melko pienet ja ostajat voivat liikkua helposti eri luokkien välillä. (Bergström & Leppänen 2015, 116-117; Kiiras ym. 2013, 102.)

Kulttuurilla tarkoitetaan usein montaa eri asiaa. Kulttuuria on materiakulttuuri, joka mahdollistaa elämisen, se tarkoittaa myös ihmisen toimintaa ja toiminnan tuotteita. Kuluttajalle kulttuurista korostuu mielikuvien ja merkitysten maailma, joka on samaan kulttuuriin kuululle samanlainen. Kulttuurinen ympäristö sisältää yhteisön arvot ja asenteet sekä erilaisia persoonallisia piirteitä. Kulttuuriin kasvetaan lapsuudesta asti ja siihen vaikuttaa muun muassa historia ja arvot. Kulttuuriin kuuluu myös vahvasti erilaiset perinteet, rituaalit ja symbolit. Jokainen ihminen syntyy ja kasvaa johonkin kulttuuriin, joka muovaa ihmisen persoonallisuutta. Kulttuuri muuttuu koko ajan ympäröivien asioiden muuttuessa. Kulttuurilla on voimakas vaikutus kuluttajan päätöksiin. (Bergström & Leppänen 2015, 118-119; Juuti ym. 2014, 177; Olson & Peter 2010, 278-279.)

Alakulttuurit ovat kulttuurin sisällä olevia pienryhmiä, joille on yhteistä käyttäytymis- ja kulutustavat. Ne rakentuvat yhden asian ympärille, josta muodostuu usein elämäntapa. Alakulttuureissa ryhmät hoitavat tuotteiden suosittelun jäsenilleen ja joissain tapauksissa saattavat

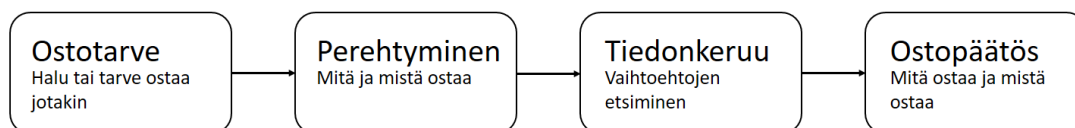
painostaa jopa hankkimaan tietyn tuotteen, joka kuuluu ryhmän jäsenelle. (Bergström & Leppänen 2015, 119-120; Olson & Peter 2010, 312.)

2.2 Ostoprosessi

Asiakaskäyttäytymisen taustatekijöiden lisäksi tulee tuntea ostoprosessi, jotta organisaatio pystyy valitsemaan oikeat kilpailukeinonprosessit, viedäkseen asiakkaan sen läpi oston sekä oston jälkeiseen tyytyväisyyteen ja arvon tuntemiseen. Ostotilanteessa asiakkaat käyvät läpi tietyt vaiheet. Joissain ostoprosesseissa käydään läpi kaikki vaiheet ja yksinkertaisimmissa ruutiinistoksissa voidaan jättää joitakin vaiheita välistä. Ostoprosessiin ei ole kuitenkaan olemassa yksinkertaista menestysmallia, koska ostajan tottumukset ja vaatimukset vaihtelevat lyhyen ajan sisällä. Ostoprosessin vaiheiden tärkein väline on nykyään verkko. Sieltä asiakkaat hakevat ja vertailevat tietoja, haetaan toisten kokemuksia, vahvistetaan ostopäätös ja lopulta jopa hoidetaan ostaminen. Ostoprosessi saattaa keskeytyä milloin vain. Tavallisesti keskeytyminen tapahtuu prosessin alkuvaiheessa, kun asiakas ei ole vielä sitoutunut prosessiin toiminnallaan. Jos yrityksen tuote tai palvelu ei ole kunnolla esillä verkossa, saattaa se vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen negatiivisesti. Myyjän on pystyttävä ennustamaan tulevia tilanteita sen lisäksi, että he reagoivat ostajan toimintaan, vaikka osto- ja myyntiprosessin ydin on ostaja. (Aminoff & Rubanovitch 2015, 40-41; Bergström & Leppänen 2015, 121; Heino-nen & Koski 2007, 146.)

Vuorio (2011, 66) jakaa ostajat neljään eri persoonallisuustyyppiin, jotka käyttäytyvät eri tavoin ostoprosessin aikana. Ostajat toimivat paremminkin rooliensa kuin sosiaalisen statusensa mukaan. Tiedettäessä ja tunnettaessa, kuinka ostajat käyttäytyvät osto- tai myyntitilanteessa, on heille helpompi kohdentaa myyntiä ja markkinointia. Ostajien lisäksi erilaiset persoonallisuudet, tilanteet ja koulutustaustat vaikuttavat myyjien myyntityyliin. Parvisen (2013, 94) mukaan nämä tavat ovat tarpeellisia ja välttämättömiä sekä asiakkaalle, että myyjälle, päästäkseen itselleen sopivimpaan ratkaisuun. Jos myyjä ei tunnista omia heikkouksiaan ja myy väärällä tyylillä, on se haitallista ja vaikeaa yritykselle. Ostajat puolestaan käyttävät hyväksi myyntistrategioita ja neuvottelutaitojaan saadakseen itselleen parhaimman lopputuloksen.

Kuluttajien päätöksenteko vaihtelee sen mukaan, millainen on tärkeysaste, päätöksenteon luonne sekä miten sitoutuneita he ovat valintaan. Valintatilanteet voidaan jaotella neljään eri tilanteeseen: tapapohjaiseen ja merkkiuskolliseen ostopäätökseen, monimutkaiseen ostopäätökseen, rajoitettuun ja ristiriitaa vähentävään päätöksentekoon sekä vaihtelua hakevaan ostopäätökseen. Nämä tavat on eroteltu sen perusteella, millainen tarjonta kuluttajan tarpeen syntyessä tulee. (Jylhä & Viitala 2011, 88.)



Kuvio 5: Ostoprosessi (Molenaar 2013, 15)

Kuviossa 5 on kuvattu ostoprosessin eri komponentit. Ostoprosessi alkaa ostotarpeesta, josta seuraa tarpeen tiedostaminen ja tiedon keruu. Kerättyään oleellisen informaation kuluttaja vertailee eri vaihtoehtoja ja tekee ostopäätöksen sen perusteella. Päätöksen jälkeen tapahtuu osto ja oston jälkeen alkaa oston jälkeinen käyttäytyminen ja asiakkaan kokemukset tuotteesta tai palvelusta.

2.2.1 Ärsyke ja tarpeen tunnistaminen

Ostoprosessin ensimmäinen vaihe alkaa, kun kuluttaja huomaa tarvitsevänsä jotakin. Ostoprosessi perustuu joko heräte ostokseen eli hetken mielijohteeseen tai tietoiseen tekoon. Tämän ostotarpeen taustalla ovat kuluttajan käyttötarpeet, jotka ovat niitä tarpeita joihin ydintarjooma yrittää vastata. Uusintaoston tarpeesta asiakas tulee tietoiseksi tuotteen rikkoutuessa tai tavarän tai palvelun loppuessa. Asiakkaalle voi herätä myös uusi tarve, joka parantaa statusta, imagoa, elintasoä, tietoa tai elinpiiriä. Uuteen ostoon sisältyy aina suurempi riski epäonnistua, joten yleensä ostaja epäroikin enemmän tyydyttäessään uutta tarvetta, kuin tehdessään uusintaostoa. (Baack & Clow 2014, 68; Bergström & Leppänen 2015, 122; Hollanti & Koski 2007, 144.)

Ongelman tunnistaminen voi olla pitkä ja alitajuinen prosessi tai hyvin lyhyt ja impulsiivinen, joka johtaa pikaiseen ostopäätökseen. Kuluttaja tunnistaa itse ongelman ja tarpeen ostaa tuotetta tai palvelua, mutta yritys voi omalla toiminnallaan herättää ostajassa ärsykkeen eli herätteen, jolla saa asiakkaan havaitsemaan tarpeen ja motivoitumaan toimimaan. Pelkkä tarpeen tunnistaminen ei kuitenkaan johda ostoprosessia eteenpäin. Kuluttaja ei pysty syystä tai toisesta reagoimaan tarpeeseen, jolloin ostopäätösprosessi keskeytyy. Ostoprosessissa asiakas siirtyy eteenpäin ollessaan tarpeeksi motivoitunut, jolloin ostajalla on tunne, että ongelma kannattaa ratkaista. Yrityksen tuleekin tarjota parasta mahdollista ratkaisua ostajan ongelmaan. (Bergström & Leppänen 2015, 122; Juuti ym. 2012, 147.)

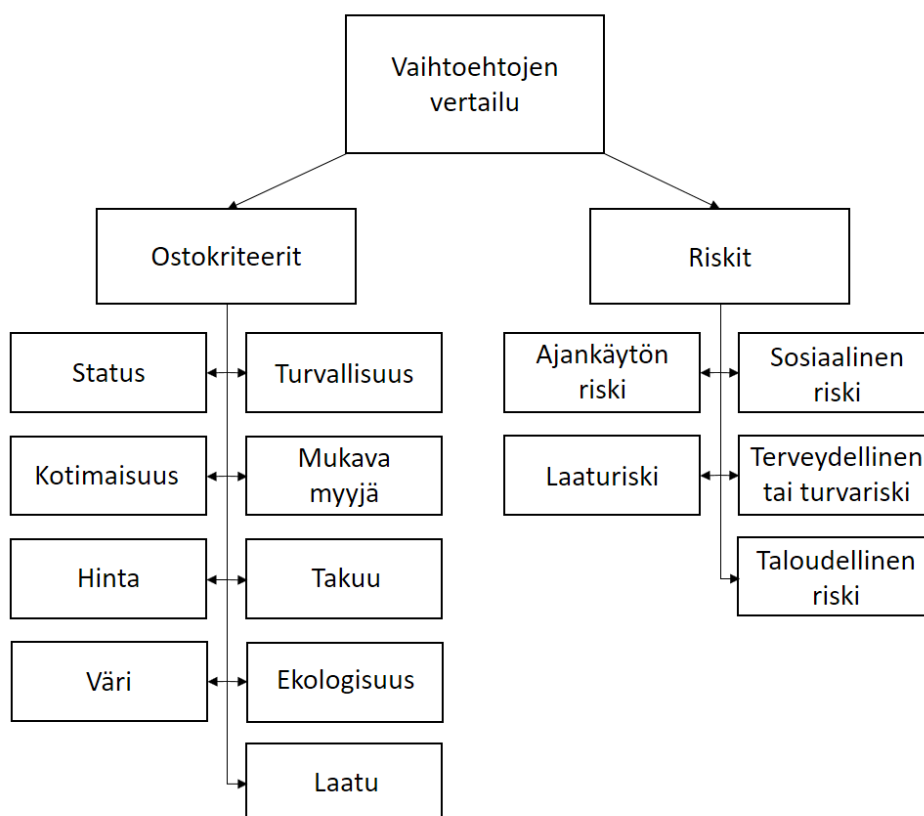
2.2.2 Tiedonkeruu ja vaihtoehtojen vertailu

Kun tarve on tiedossa kuluttajalla, alkaa tiedonkeruu. Usein kuluttaja muistaa kuinka, missä on nähnyt tarvitsemansa hyödykkeen aikaisemmin, jos jonkin tietyn tuotteen kokemus on ollut positiivinen saattaa kuluttaja ostaa saman tuotteen, jolloin tiedonkeruuseen ei ole enää tarvetta. Kuitenkin jos kokemus on ollut negatiivinen, tai ostaja haluaa kokeilla jotain uutta, tiedon etsintä jatkuu. Tiedonhaku aloitetaan usein ensimmäiseksi älypuhelimella. Kuluttaja vertailee eri vaihtoehtoja ja ominaisuuksia sekä yksinkertaisissa ostopäätöksissä, että kalliimpien tuotteiden kohdalla. Isompien hankintojen kohdalla informaation haku on pitkä prosessi. (Aminoff & Rubanovitch 2015, 49; Baack & Clow 2014, 69; Bergström & Leppänen 2015, 122-123.)

Kuluttaja kerää tietoa sekä passiivisesti, että aktiivisesti. Passiivinen tiedonkeruu tarkoittaa, sitä että ostaja kerää tietoa alitajuntaisesti muistiinsa, ja ärsykkeen saatua se palaa hänen mieleensä. Aktiivisessa tiedonhaussa kuluttaja etsii itse eri lähteistä tietoa tarpeestaan. Mahdollisuudet löytää ja kerätä tietoa kyseisestä tarpeesta internetissä ovat loputtomat. Prosessiin vaikuttaa myös ostajan oma persoonallisuus ja vaihtoehtojen määrä. Vaihtoehtoja tutkimalla asiakas pyrkii poistamaan ostoon liittyvät riskit. Kaikki lähteet eivät olekaan markkinoiden hallittavissa vaan ostaja voi myös saada tietoa omista kokemuksistaan, sosiaalisista tietolähteistä kuten kavereilta, perheenjäseniltä tai eri yhteisöistä ja ei-kaupallisista tietolähteistä, kuten tiedotusvälineistä. Internetin myötä kaikki oleellinen tieto tuotteesta on vain yhden klikkauksen päässä, joten salaisuuksia kyseiseen tuotteeseen tai palveluun liittyen on hankala ylläpitää. (Bergström & Leppänen 2015, 123; Juuti ym. 2012, 147; Molenaar 2013, 12.)

Kerättyään tarpeeksi informaatiota ostaja siirtyy seuraavaan vaiheeseen, joka on vaihtoehtojen vertailu. Kuluttaja valitsee yleensä kaksi tai kolme potentiaalista vaihtoehtoa, joiden väliltä päätös tehdään. Keskenään usein kilpailevat tuotteet joiden valintatilanne ei aina ole helppo. Valintaan usein vaikuttaa myös läheisten mielipide ja se, vaikuttaako tuotteen ostaminen heidän elämään jollakin tavalla. Vertailun tuloksena vaihtoehdot laitetaan paremmuusjärjestykseen, josta pyritään löytämään paras mahdollinen ratkaisu. (Bergström & Leppänen 2015, 123; Hollanti & Koski 2007, 145.)

Salosen ja Toikkasen (2015, 168) mukaan kuluttaja pohtii aina ostaessaan mitä ostaminen kertoo itsestään. Ostovalintojen merkitystä pohditaan sitä kautta, mikä vaikutus sillä on kuluttajan kykyyn selviytyä ja luoda sosiaalisia suhteita. Kuviossa 6 on esitelty yleisimmät kriteerit ja riskit, joita ostaja pitää tuotteessa olennaisina. Kriteerit ovat usein erilaisia riippuen kuluttajasta ja tilanteesta. Ostopäätökseen vaikuttaa muun muassa kotimaisuus, turvallisuus, hinta, laatu, väri, status, takuu sekä myyjän käyttäytyminen. Ostopäätöstä helpottaa eri valintakriteerien painoarvot vaihtoehtoja vertaillen. (Bergström & Leppänen 2015, 123-124.)



Kuvio 6: Ostokriteerit ja riskit (Bergström & Leppänen 105, 123)

Ostotilanteeseen vaikuttavat kuviossa 6 esitetyt kuluttajan kokemat riskit. Mitä suurempi merkitys ostamisella on, sitä suuremmin siihen liittyy erilaisia riskejä. Riskeihin vaikuttavat kuluttajan oma epävarmuus onnistumisesta sekä sijoitettava rahamäärä. Suuremmalla ostoksella on kuluttajalle enemmän merkitystä, jolloin ostaminen edellyttää vaivannäköä, kun taas riskittömässä tilanteessa ostopäätös saattaa syntyä vasta myymälässä. Laaturiski kuvastaa asiakkaan epävarmuutta tuotteen kestävydestä. Taloudellinen riski liittyy myös laatuun ja kuvaa sitä, saako ostaja vaivannäölleen ja rahoilleen vastinetta. Sosiaalisessa riskissä asiakas pohtii muiden suhtautumista ostamiseen, kun taas ajankäytön riski on pienentynyt internetin vaikutuksesta, kun ei tarvitse enää mennä kaupasta toiseen vaan vertailun voi hoitaa netissä. Terveystietoisuuden ja turvallisuuden riski ovat melko pieniä, mutta nykyään ostajat ovat enemmän tietoisia tuotteesta ja siihen käytetyistä aineista kuten lisäaineista. (Bergström & Leppänen 2015, 123-124; Raatikainen 2008, 27.)

2.2.3 Päätös, osto ja jälkikäyttäytyminen

Ostopäätös syntyy, kun ostaja löytää oikean vaihtoehdon ja jos ostettavaa tuotetta on saatavilla. Ostoprosessi voi kuitenkin päättyä, jos päätöksestä huolimatta tuotetta ei olekaan saa-

tavilla. (Bergström & Leppänen 2015, 124.) Lala ja Chakraborty (2015, 67-68) toteavat tutkimuksessaan, että mitä enemmän kuluttaja käyttää aikaa ja vaivaa tuotteen hankintaan, sitä enemmän hän on halukas maksamaan tuotteesta. Enemmän vaivaa nähdessään kuluttaja ei tuntenut syyllisyyttä ostaessaan kalliin luksusutuotteen halvemman ja käytännöllisemmän tuotteen sijaan. Ostopäätös voi syntyä myös tapaamatta lainkaan myyjää (Aminoff & Rubanovitch 2015, 25).

Ostotapahtuma on melko yksinkertainen. Siinä päätetään ostopaikan lisäksi ostoehtoista kuten esimerkiksi maksu- ja toimitusehdoista. Ostopaikan määrää tuotteen saatavuus, jos tuotetta myydään vain yhdessä paikassa, on ostopaikka luonnollisestikin se mistä sitä saa. Jos asiakas on tyytyväinen ostoonsa, kauppa päättyy. (Bergström & Leppänen 2015, 124.)

Ostoprosessi ei kuitenkaan pääty ostamiseen, vaan sitä seuraa tuotteen käyttäminen. Asiakkaan ollessa tyytyväinen ostokseensa hän tekee todennäköisesti uusintaoston ja antaa tuotteesta ja yrityksestä hyvää palautetta. Ollessaan tyytymätön ostaja puolestaan palauttaa tuotteen ja kertoo huonosta kokemuksestaan muille. Kuluttajan kokemana tyytyväisyys tuotteen käyttöön on suhteessa asetettuihin tavoitteisiin ja tehtyihin uhrauksiin. Suuret ennakko-olelutukset tuotteesta saattavat aiheuttaa suuremman pettymyksen, kuin tuotteen ominaisuuksien aliarvioiminen. Ostoprosessi ei kuitenkaan pääty ostajan osalta ostoon, joten organisaation on pyrittävä jatkuvaan asiakassuhteeseen, joka takaa toiminnan kannattavuuden. (Bergström & Leppänen 2015, 124-125; Raatikainen 2008, 28.)

2.3 Segmentointi

Segmentoinnilla pyritään selvittämään sitä, mitkä väestönosat kuluttavat millaisia tuotteita. Kohderyhmien valinta onkin tärkeää markkinoinnin ja strategian kannalta. Yrityksen tulee valita tuotteelleen sopiva kohderyhmä, jotta se pystyy laatimaan tehokkaan markkinointiohjelman ja käyttämään sen toteuttamisessa markkinointikeinojen yhdistelmää. Segmentoinnissa on tarkoitus kartoittaa ja mallintaa kuluttajien arkista käyttäytymistä, jotta yritykset pystyvät kohdentamaan oikeanlaiset tuotteet oikealle kiinnostusryhmälle. Omat haasteensa segmentointiin tuo muuttuvat tarpeet, elämäntyyli ja ostokäyttäytyminen. (Puustinen 2008, 86-87; Jylhä & Viitala 2011, 107.)

Puustinen (2008, 141) on sitä mieltä, että segmentoinnin tulee olla tehokasta, jolloin kohderyhmälle asetetaan erilaisia markkinoinnin kriteereitä. Segmentillä tulee olla sisältöä ja sen tulisi olla mitattavissa. Tämän lisäksi kohderyhmän tulisi olla yhtenäinen, jotta sille olisi kannattavaa räätälöidä oma markkinointiohjelma. Segmentin tulisi myös erottautua toisista kohderyhmistä ja reagoida eri tavalla kuin muut ryhmät kampanjoihin. Ryhmän on myös oltava tavoitettavissa, ja toimintakykyinen, koska muuten segmentointi ei ole kannattavaa.

Segmentointi on prosessi, jossa markkinat jaetaan asiakasryhmiin ja joista yritys valitsee itselleen sopivat kohderyhmät. Segmentointi on tehokkaampaa kuin massamarkkinat. Yrityksen osaamisesta, voimavaroista ja tavoitteista riippuu se, kuinka monen segmentin tarpeita yritys onnistuu tyydyttämään. Tärkein kriteeri kohdesegmenttien ja tavoitemarkkinoiden valinnassa on segmentin tuottoisuus. Segmenttien tulee olla riittävän suuria ja kannattavia palveltavaksi omalla markkinointiohjelmalla. Kohderyhmien valinta on toimivaa, kun kullekin kohderyhmälle voidaan laatia tehokas markkinointiohjelma asiakkaiden palvelemiseksi ja houkuttelemiseksi. (Hollanti & Koski 2007, 41; Juuti ym. 2012, 64; Jylhä & Viitala 2011, 108.)

Kuluttajamarkkinoilla segmentoinnin perusteita ovat maantieteelliset tekijät, asiakkaiden käyttäytyminen, demograafiset tekijät, psykograafiset tekijät ja hyötyyn ja käyttötilanteeseen liittyvät tekijät. Maantieteellisesti segmentointiin liittyy se, miten segmentti asuu, elää ja mikä kulttuuri vaikuttaa ostopäätöksiin. Demograafisella segmentoinnilla pystytään tutkimaan, kuinka markkinat muuttuvat, kun taas psykograafiseen segmentointiin liittyvät sosiaaliset viiteryhvät, joihin ostaja kuuluu. Jos segmentoidutaan asiakkaan käyttäytymiseen, tulee tietää, millaiset on kyseisen asiakkaan ostotavat. Organisaation on osattava valita omiin tavoitteisiin ja tapoihin toimia sopivat segmentit. Asiakassegmenttien tulisi olla tavoitettavia, mitattavia, merkittäviä ja toimintakelpoisia, jotta niitä voidaan hyödyntää. (Groucutt 2005, 60; Juuti ym. 2012, 65; Jylhä & Viitala 2011, 108.)

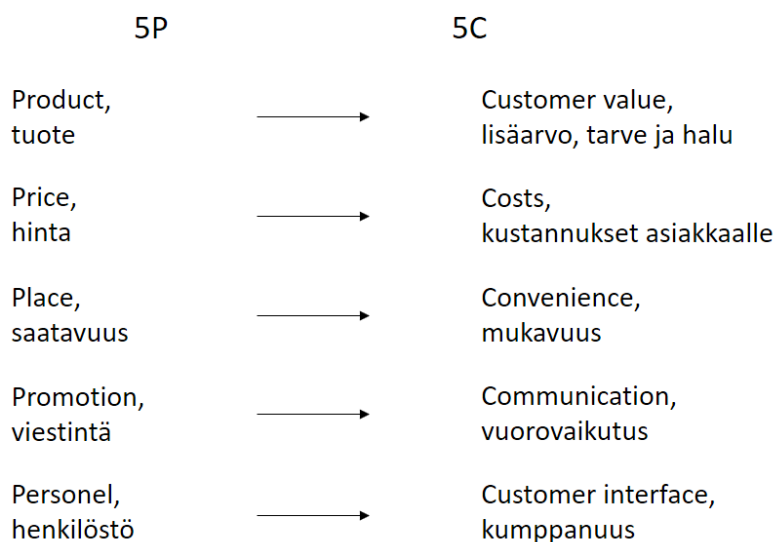
Markkinointiviestinnän lisäksi oikeanlainen segmentointi voi parhaimmillaan ohjata yritystä myös tuotekehitys-, hinnoittelu- ja jakelukanavakysymyksissä. Organisaation tulisikin muun muassa miettiä kohderyhmää valittaessa, kuinka segmentti sopii heidän tavoitteisiin ja strategiaan sekä millaisia muutoksia segmentissä on odotettavissa, jotka saattavat vaikuttaa yrityksen toimintaan. Organisaatioiden olisi hyvä käydä valitsemansa segmentit tietyn väliajoin läpi, koska asiakkaiden tarpeet muuttuvat markkinoiden mukana. (Juuti ym. 2012, 66.)

Kohderyhmän valinnan jälkeen tulee selvittää, mitä kohderyhmän asiakkaat arvostavat, ja mitä he pitävät ostaessaan tärkeänä. Tuote profiloidaan vastaamaan asiakasmielikuvaa. Organisaatio arvioi markkinoilla toimivia muita yrityksiä ja niiden sijoittumista asiakkaiden mielessä valinta- ja ostokriteerien mukaiseen kenttään. Käytännössä segmentointi on osoittautunut vaikeaksi prosessiksi. Oikeiden segmenttien löytäminen on kallista ja sen jälkeen käynnistyvät markkinoinnin ja viestinnän toimenpiteet maksavat vielä enemmän. (Juuti ym. 2012, 67; Jylhä & Viitala 2011, 110-111.)

3 Markkinoinnin kilpailukeinot

Saavuttaakseen kilpailijoita paremman arvon asiakasryhmilleen, yrityksen tulee selvittää asiakkaiden tarpeet ja kysyntä. Markkinoinnin kilpailukeinojen avulla luodaan kokonaisuus, jolla

lähestytään asiakkaita ja muita sidosryhmiä. Perinteisiin markkinoinnin kilpailukeinoihin kuuluu Mc Garthyn kehittämä 4 p:n malli eli markkinointimix. 4 p:tä ovat hinta, jakelu, tuote ja markkinointiviestintä. Tästä mallista on myös johdettu 5 p:n ja 7:p:n mallit. P-mallit kuvaavat kilpailukeinoja myyjän näkökulmasta ja nykyään niiden rinnalle on nostettu myös viiden c:n malli, joka kuvaa asiakaslähtöisyyttä (kuvio 7). (Bergström & Leppänen 2015, 148; Juuti ym. 2012, 101; Jylhä & Viitala 2011, 118)



Kuvio 7: 5P:n ja 5C:n malli (Jylhä & Viitala 2011, 118)

3.1 Tuote

Yrityksen tärkein kilpailukeino on tuote, koska ilman tuotetta ei ole mitään mitä yritys pystyisi tarjoamaan (Kiiras, Korkeamäki & Pakkanen 2013, 119). Tuote on hyötykokonaisuus, joka täyttää asiakkaan tarpeet. Tuotteesta tai palvelusta syntynyt mielikuva on houkuttelevuustekijöinä lisäelementtejä. Valinnat asiakkaat tekevät sen mukaan, mistä he pitävät eikä niinkään järjellisesti. Asiakas ei etsi tuotetta vaan tyytyväisyyttä, jota tuote tai palvelu aiheuttaa asiakkaassa. Tuote ei ole pelkästään fyysisesti kosketeltavissa oleva tavara, vaan se sisältää myös aineettomia ominaisuuksia tai se voi olla palvelu. Tuotekuvan muodostaa tuotteen merkki ja nimi ja sillä voi olla ratkaiseva merkitys kilpailutilanteessa. (Hollensen 2017, 501; Jylhä & Viitala 2011, 118; Vahvaselkä 2009, 183-184.)

Ydintuote on tarve, joka kuvaa sitä, mitä kuluttaja ostaa. Perustuote puolestaan kuvaa sitä, miten tuotetta käytetään. Näiden lisäksi tuotteeseen kuuluu lisäetuja, kuten esimerkiksi takuu, tai huolto, joilla pyritään erottumaan kilpailijoista. Tuotteeseen ja palveluun liittyy aina tiettyjä odotuksia kuluttajan suunnalta, joita voidaan ylittää laajennetun tuotteen avulla. Tuotteen laajentaminen vaatii kuitenkin tietoa asiakkaan arvo- ja kulutustavoista. Jokaisella

tuotteella on oma elinkaarensa ja usein yrityksillä on markkinoilla useampi tuote tai palvelu kerralla, koska tuotteet saattavat olla eri elinkaaren vaiheissa. (Hollensen 2017, 507; Jylhä & Viitala 2011, 118-119; Vahvaselkä 2009, 183.)

Myyjän ja asiakkaan viihtymisen kannalta on tärkeää tuotteiden onnistunut esillepano. Kun asiakkaita on paljon ja henkilöstöä vähän, on tuotteesta olevien tietojen oltava helposti saatavilla ja esillä asiakkaalle. Onnistuneen esillepanon tavoitteena on luoda toimiva, myyntiä edistävä ja tehokas kokonaisuus. Myyntipaikkana paras on silmientasolla. Esillepanolle ei ole olemassa yksiselitteisiä ohjeita tai neuvoja, mutta tärkeää tuotteiden esillä ololle on selkeys ja yksinkertaisuus. Esillepanotekniikoita on kuusi erilaista, joita käytetään eri tilanteiden mukaan. Nämä tekniikat ovat pystysuora esillepano, vaakasuora esillepano, materiaalin mukainen esillepano, käyttöyhteysesillepano, sesonkiesillepano ja pakkausesillepano. Tuotteiden ykköspaikka tulee löytyä joka myymälästä. Tämä tarkoittaa sitä paikkaa, jonka asiakas näkee heti kauppaan astuessaan ja, jossa on uutuuksia tai sesongin mukaisia tuotteita. (Raatikainen 2008, 189-190.)

3.2 Hinta

Hinta on osana tuote- tai palvelustrategiaa (Raatikainen 2008, 148). Strategisesti hinta on erittäin tärkeä kaikille yrityksille. Hintastrategia on yleensä huonoiten tunnistettu markkinoinnin kilpailukeinoista. Se määrittää kampanjoiden ja markkinointisuunnitelmien toteutettavuuden. Se on markkinointimixin ainoa ominaisuus joka vaikuttaa kysyntään ja myyntituloksiin. Hinta on ainoa muuttuva tekijä, joka vaikuttaa tuloihin. Hintaan vaikuttavat erilaiset sosiaaliset ja taloudelliset tekijät. Ekonomistit määrittelevät hinnan tuotteeseen tai palveluun aina rahassa. Kuluttajalle hinta taas määrittelee sopimuksen siitä mitä kukin on saanut. Hinta on tuotteen koettu arvo asiakkaalle. Ostajalle hinta sisältää tuotteen lisäksi odotuksia ja tyydytystä. (Appannaiah, Hundekar & Reddy 2009, 78.) Raatikaisen (2008, 17) mukaan tuotteen tai palvelun arvon lisäksi hinta osoittaa asiakkaalle sen laadun. Hinta on ostajalle objektiivisin tapa vertailla kohteita ja tehdä lopullinen ostopäätös. Myyjälle hinta on tulonlähde ja tärkein tekijä voiton tekemisessä. Yrityksen näkökulmasta hinta kattaa myös koko tuotevalikoiman takuineen ja muina etuineen. Tuotteelle ei kuitenkaan ole olemassa oikeaa hintaa. Oikea hinta yrityksen kannalta, on korkein summa, jolla asiakas suostuu tuotteen ostamaan. (Appannaiah ym. 2009, 78; Hollensen 2017, 559; Salonen & Toikkanen 2015, 171.)

Hinta on erittäin tärkeä tekijä sekä myyjän, että ostajan markkinoilla. Ilman hintaa ei voida markkinoida. Kilpailukykyisessä markkinataloudessa hinta määräytyy vapaasti kysynnän ja tarjonnan suhteen. Mitä enemmän kysyntä vaikuttaa hintaan, sitä pienempi on hinnoittelu vapaus. Myyntihinnan pohjana toimii markkinahinta. Hinta määrittelee yrityksen liikevoiton, johon vaikuttaa taloudelliset resurssit sekä tuotannon ja jakelun kulut. Hinta heijastaa valuutan ostovoiman ja vaikuttaa ostajan ostopäätökseen. Hinnan määrään vaikuttaa myynti, tuotteen

kate, sijoittajien tuotto, liiketilan kustannukset, markkinointi sekä tuotteiden kehittämiseen vaikuttavat kustannukset. Hinnoittelustrategia onkin tärkeää, koska se määrittää yrityksen paikan markkinoilla suhteessa kilpailijoihin. Hinnoittelu on tärkeä valttikortti markkinoilla, jota on osattava käyttää oikein. Jos tuotteelle laitetaan väärä hinta, voi se vaikuttaa asiakkaiden mielipiteeseen tuotteesta negatiivisesti. (Appannaiah ym. 2009, 78; Hollensen 2017 559; Raatikainen 2008, 150.)

3.3 Saatavuus

Vahvaselän (2009, 209) mukaan saatavuuteen vaikuttavat ne päätökset, jotka koskevat toimenpiteitä, joilla lopputuote saadaan kannattavasti ja tehokkaasti asiakkaalle. Saatavuuteen ja jakeluun kohdistuu erilaisia haasteita ja mahdollisuuksia niin teknologian kuin asiakkaidenkin suunnalta. Jakelukanavat yhdistävät tuotteen ja asiakkaan. Kun tehdään saatavuus päätöksiä, on otettava huomioon kuluttajan ostokäyttäytyminen. Kuluttajille suunnattujen tuotteiden jakelu vie kauemmin aikaa, kuin tehtaille suunnattu jakelu. Tämä johtuu siitä, että kuluttaja ryhmät ovat isompia, maantieteellinen sijainti vaihtelee ja he ostavat pienempiä eriä tuotteita. Tuotteiden saatavuus on yhteydessä asiakas tyytyväisyyteen, ja molempien on oltava kunnossa yrityksen kannalta. Erilaisia vaihtoehtoja, joista tuotteen tai palvelun pystyy hankkimaan, on monia esimerkiksi vähittäisliikkeet, postimyyntiluettelo, ostoskanavat, ostaminen suoraan valmistajalta tai internetistä. (Hollensen 2017, 598-599; Jylhä & Viitala 2011, 124; Raatikainen 2008, 173.)

3.4 Markkinointiviestintä

Yrityksen ulkoiisiin tai sisäisiin sidosryhmiin kohdistamaa viestintää kutsutaan markkinointiviestinnäksi (Vahvaselkä 2009, 216). Markkinointiviestinnällä vaikutetaan yrityksen kohderyhmään, lisäämällä ostajan kiinnostusta ja huomiota kyseiseen tuotteeseen tai palveluun. Sen tarkoitus on vaikuttaa vastaanottajaan pitkällä aikavälillä, jotta yritys saavuttaa kilpailuetua. Markkinointiviestintästrategia on yrityksen kilpailuedun kannalta tärkeää, ja sitä laadittaessa yrityksen tulee pohtia miten erottautua viestinnällä kilpailijoista ja kuinka hyödyntää useita kanavia samanaikaisesti. Tärkeä perussääntö viestinnän suunnittelussa on välttää kaavamaisuutta. Strategian perusteena ovat yrityksen resurssit ja lähtökohtana sen tavoitteet. (Jylhä & Viitala 2011, 121; Vahvaselkä 2009, 218.)

Markkinointiviestinnällä pyritään korvaamaan vanhaa tietoa, vähentämään epävarmuutta sekä korjataan väärää tietoa. Viestinnällä pyritään jakamaan tietoa yrityksestä ja tuotteesta asiakkaille, jotta asiakkaat ostaisivat yrityksen tuotetta tai palvelua. Markkinointiviestinnän avulla pystytään myös saamaan tietoa asiakkaista ja suostutella asiakas ostamaan kyseinen tuote nyt tai tulevaisuudessa. Markkinointiviestinnän avulla hälvennetään sekä synnytetään uusia mieli-

kuvia tuotteesta tai yrityksestä, pitämällä tietoa esillä. Näiden lisäksi sillä pyritään vaikuttamaan kohderyhmän käyttäytymiseen. Näkyvin markkinointiviestinnän keino on mainonta. Mainonnan lisäksi organisaatioiden käyttämiä viestinnän keinoja on suoramarkkinointi, henkilökohtainen myyntityö sekä esittelytilaisuudet ja messut. (Hollensen 2017, 633; Jylhä & Viitala 2011, 121-122.)

4 Tutkimus

Tutkimukset voi toteuttaa joko kvalitatiivisena (laadullisena) tai kvantitatiivisella (määrällisenä) tavalla. Näitä tutkimustapoja on kuitenkin käytännössä hankala erottaa tarkasti toisistaan. Ja yleensä tutkimustavat täydentävät toisiaan sen sijaan, että olisivat kilpailevia suuntauksia. Kvalitatiivista tutkimusta voidaan käyttää kvantitatiivisen esitutkintana, jolloin pystytään selvittämään, onko mitattavat asiat tutkimuksen kannalta mielekkäitä tutkittavalle henkilölle. Näitä tapoja voidaan käyttää myös rinnakkain, jolloin kvalitatiivisella tavalla saatuja tutkimuksia voidaan laajentaa koskemaan koko joukkoa. Tutkimuksen suunnittelijan tulee kuitenkin miettiä mikä menettely tuo parhaiten ratkaisuja ja selvyyttä tutkittavaan ongelmaan. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 136-137.)

Jylhän ja Viitalan (2011, 90) mukaan markkinointitutkimuksella voidaan selvittää asiakaspiirteitä, joita yritys voi käyttää kriteereinä segmentoinnissa. Markkinatutkimus kuuluu olennaisesti yrityksen johtamiseen ja markkinointiin liittyvään päätöksentekoon. Se on joko jatkuva tai kertaluontoinen. Kertaluontoinen toteutetaan vain kerran ja siinä ei ole tarkoitus ottaa huomioon vertailukelpoisuutta. Jatkuva mittauksessa tiedot kerätään samalla kyselylomakkeilla tietyin väliajoin. Tällä tavoin pystytään seuraamaan mitattavien tekijöiden ajallista muutosta. Kuviossa 8 on kuvattu markkinointitutkimuksen eri vaiheet. (Juuti ym. 2012, 56.)



Kuvio 8: Markkinointitutkimuksen eri vaiheet (Heinonen, Mäntyneva & Wrange 2008, 13)

4.1 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyö on tutkielmatyyppinen työ. Tämän työn tutkimustavaksi valikoitui määrällinen eli kvantitatiivinen tapa. Kuviossa 8 on avattu, kuinka tutkimus toteutettiin tässä opinnäytetyössä. Tässä tutkimustavassa aineisto koostuu numeraalisesta datasta. Yleensä aineisto koostuu sadoista tai tuhansista havainnoista, joita käsitellään tilastollisin menetelmin. Tulokset voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen tietoon, riippuen siitä mistä lähteistä aineisto on saatu. Ulkoista tietoa on valmiiksi saadut asiakaskyselyt ja tilastot ja sisäistä aineistoa puolestaan asiakaspalautteet ja reklamaatiot. Kvantitatiivisella tutkimustavalla pyritään vastaamaan kysymyksiin ”paljonko?”, ”kuinka usein?”, ”miten todennäköisesti?” tai ”miten tärkeää?”. Tutkimustavassa tärkeää on saada edustava otos kohderyhmästä. Aineistoa kerätään tavallisimmin postikyselyin, puhelinhaastatteluin tai internetin välityksellä. (Juuti ym. 2012, 60.) Tutkimuksen avulla haluttiin selvittää yritys x:n nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden syitä ostaa tuotetta. Kvantitatiivinen tapa todettiin parhaaksi tutkimustavaksi, koska tarkoituksena oli saada määrällisesti monta vastausta kyselyyn.

Kysely toteutettiin paperilomakkeella kaupassa tapahtuvien maistatusten yhteydessä sekä e-kyselynä internetin välityksenä. Maistatusten yhteydessä kyselyyn oli aikaa vastata yksi vuorokausi ja internetin välityksellä tehtyyn kyselyyn vastausaikaa oli yksi viikko. Kyselypohja oli kuitenkin sama kaikille vastaajille ja siihen vastattiin itsenäisesti. Internet-kyselyt ovat yleis-

tyneet ja kasvattaneet suosiotaan. Suosion syynä on internetin käyttäjämäärän kasvu, kustannustehokkuus sekä helppo ja nopea tapa kerätä aineistoa. Internetissä toteutetut kyselyt talentuvat automaattisesti sähköiseen muotoon, jolloin niitä ei tarvitse erikseen syöttää tilasto-ohjelmaan. Tämän lisäksi vastaajilla on mahdollisuus vastata nimettömästi kyselyyn, joka saattaa johtaa luotettavampiin tuloksiin. Tosin tutkimuksen luotettavuutta saattaa heikentää väärillä profiileilla annetut vastaukset. (Juuti yms. 2012, 61.)

4.2 Tutkimuksen toteuttaminen

Kysely (Liite 1) koostui taustatiedoista ja monivalinta kysymyksistä. Monivalintakysymyksiin oli vastaajien helppo ja yksinkertaista vastata, jonka lisäksi tulosten analysointi oli helpompaa kuin se olisi ollut avoimissa kysymyksissä. Kyselylomakkeessa oli taustakysymysten lisäksi neljätoista kysymystä, joihin tutkimukseen osallistuvat vastasivat. Vastaaminen kesti enimmillään muutaman minuutin ajan. Kysymykset pidettiin yksinkertaisina, helppoina ja nopeina vastata, että saatiin mahdollisimman monta ja mahdollisimman luotettavia vastauksia. Kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin yrityksen kangaskassi. Koska yritys ei halua esiintyä omalla nimellään tässä opinnäytetyössä, on kyselylomakkeesta poistettu yrityksen nimi.

Kyselylomakkeen kysymykset laadittiin sillä tavalla, että niihin olisi kyselyyn vastaajien mahdollisimman helppo ja nopea vastata. Tämän lisäksi kyselyä tehdessä mietittiin, kuinka tuloksia pystytään analysoimaan, ja millä kysymyksillä saataisiin yritykselle mahdollisimman paljon tietoa heidän asiakkaistaan. Kyselyä laadittaessa tekijä mietti, millä tavalla itse vastaisi kysymyksiin ja millaisiin kysymyksiin hän haluaisi vastata. Kuviosta 9 näkyy mitä kohtaa teoriassa mikäkin kysymys edusti. Kysely oli tarkoitus testata tekijän työpaikalla muutaman työkaverin avulla, mutta sitä ei ehditty testaamaan ennen kesälomia. Vastausaikaa paperilomakkeeseen oli vain vuorokausi, koska paperilomake oli tarjolla maistatusten yhteydessä ja maistatusta tapahtui Helsingin Stockmannilla kahtena päivänä. Kysely vietiin sinne ensimmäisen maistuspäivän iltapäivän aikana ja annettiin olla seuraavan maistuspäivän loppuun asti. Facebookissa kysely toteutettiin elokuun alussa, koska tällöin tekijä uskoi jo suurimman osan viettäneen kesälomansa ja olevansa aktiivisempia Facebookissa ja kyselyihin vastaamisessa. Facebookissa vastausaikaa oli viikko. Tähän aikaan päädyttiin, koska yli viikon vanhat postaukset katoavat Facebookissa helposti muuhun sisältöön ja viikon aikana tekijä uskoi halukkaiden ehdivän vastaavan kyselyyn.

Kyselylomakkeen kysymys	Taustatiedot	1, 4	2, 3, 5, 9	8, 14	6, 7, 11	10, 13	12
Teoreettinen viitekehys	2.1.1	2.2	2.1.2, 2.1.3	2.2.3	3.1.3	3.1.1	3.1.2

Kuvio 9: Kysymys vs. teoria

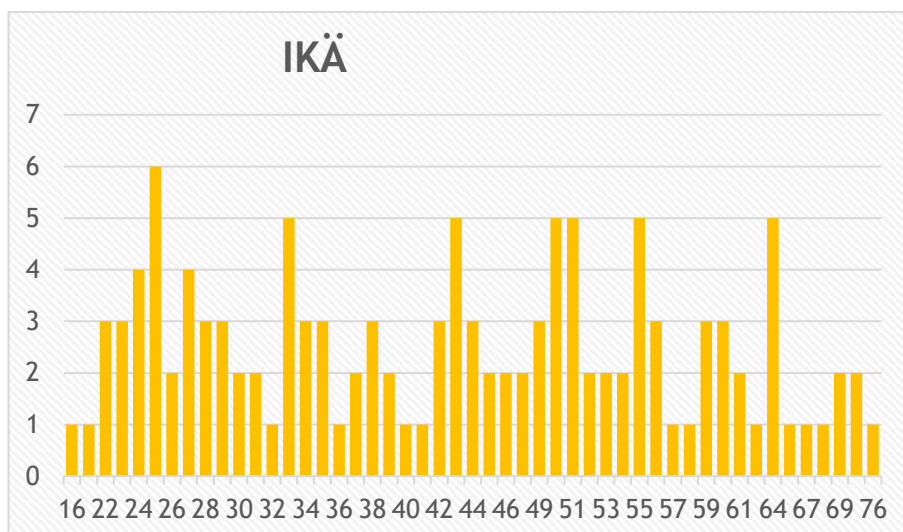
Yrityksen toiveena oli tavoittaa asiakkaat ympäri Suomea, mutta se oli melko mahdotonta tämän opinnäytetyön resurssien puitteissa. Vastauksia saatiin eri paikkakunnilta, mutta kuitenkin enemmän keskittyen tiettyihin maantieteellisiin sijainteihin. Vastauslomakkeista hylättiin yksi, koska siihen ei ollut vastattu mitään, ainoastaan täytetty yhteystiedot, joilla pystyi osallistumaan arvontaan. Kyselylomakkeen kysymykset onnistuivat melko hyvin. Tuloksia analysoidessa tuli vatsaan, että kysymyksiä, joissa piti valita kolme vaihtoehtoa, olisi valinnat voinut laittaa tärkeysjärjestykseen, jolloin olisi saatu tarkempaa dataa vastaajien mielipiteistä. Taustakysymyksissä olisi voinut olla kysymys, jossa selvitetään ruokatalouden kokoa lasten si- jaan.

4.3 Tulokset

Tavoitteena oli saada mahdollisimman monta vastausta ja kaiken kaikkiaan niitä saatiin 125 vastausta, joista 24 vastausta tuli maistatusten yhteydessä. E-kysely jaettiin yrityksen Facebook-sivuilla sekä tekijän henkilökohtaisella Facebook-sivustolla ja urheilujoukkueen Facebook-ryhmässä. Kyselylomakkeen analysoinnissa käytettiin Excel ohjelmaa. Määrälliset vastaukset oli helppo ladata tähän ohjelmaan ja sen avulla vastauksista pystyttiin tekemään kuviot ja vertailemaan vastauksia keskenään.

4.3.1 Taustatiedot

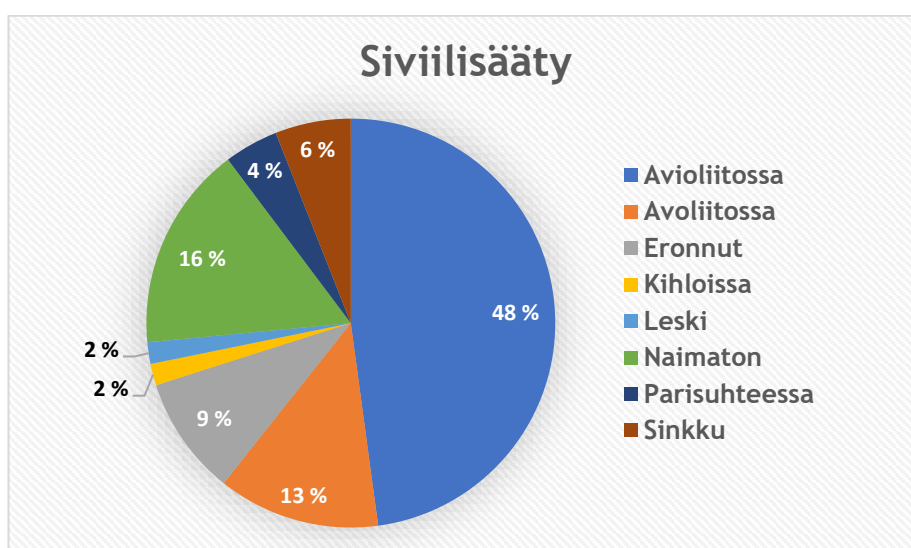
Vastaajien taustatietoja eli demografisia tekijöitä, selvitettäviä kysymyksiä olivat sukupuoli, ikä, ammatti, asuuko taloudessanne alle 18-vuotiaita lapsia, siviilisääty, paikkakunta ja se onko vastaaja koskaan ostanut ruokakassia. Vastaajien sukupuolijakauma oli selkeästi naispainotteinen. 125:stä vastauksesta 83 % (104) olivat naisia, kun taas vain 17 % (21) olivat miehiä.



Kuvio 10: Ikäjakauma

Sukupuolen jälkeen haluttiin selvittää vastaajien ikä (kuvio 10). Kyselyssä ikä kenttä oli avoin kenttä, johon tuli kirjoittaa oma ikä. Tähän ratkaisuun päädyttiin, koska tarkoituksena oli saada mahdollisimman monelta eri ikäisiltä ihmisiltä vastaukset, joilla voitiin selvittää heidän ostokäyttäytymistä kyseiseen tuotteeseen liittyen. Nuorin vastaaja oli iältään 16 vuotias ja vanhin 76 vuotias. Kaikki paitsi yksi vastaaja vastasivat tähän kysymykseen. Suurin osa vastaajista (6) olivat 25 vuotiaita, toiseksi eniten (5) 33, 45 ja 55-vuotiaita.

län ja sukupuolen jälkeen selvitettiin, missä päin Suomea vastaajat asuvat (Liite 2). Kyselyyn vastanneista 48 olivat helsinkiläisiä. Sitten tulivat kuopiolaiset (18) ja espoolaiset (15). Vastauksia saatiin 25 eri paikkakunnalta. Pohjoisin paikkakunta oli Oulu, mutta muuten vastauksia tuli pääkaupunkiseudulta ja sen ympäristöstä, Itä-Suomesta ja Pirkanmaalta. Länsi-Suomesta vastauksia tuli pelkästään Jyväskylästä.

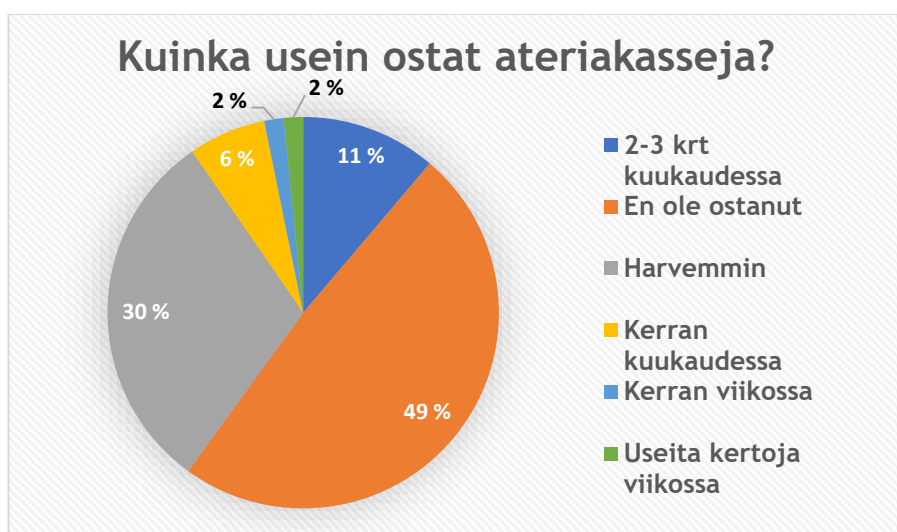


Kuvio 11: Siviilisääty

Alle 18-vuotiaita asui vastaajien taloudessa 40 %:lla. Kuviosta 11 näkyy, että vastaajista 47,86 % asuivat avioliitossa, 12,82 % avoliitossa ja 16,24 % olivat naimattomia. Suurin osa vastaajista olivat työssäkävijöitä (76 %) sekä eläkeläisiä (12 %). Vastaajista puolet olivat ostaneet jonkin ateriakassin aikaisemmin. Tässä ei vielä eritelty oliko ateriakassi yrityksen valmistama vai kilpailijan valmistama.

4.3.2 Ostokäyttäytyminen

Taustatietojen jälkeen kysyttiin ateriakassien ostamiseen sekä yrityksen tuotteeseen liittyviä kysymyksiä. Ostokäyttäytymiseen liittyvistä kysymyksistä kymmenen ensimmäistä kysymystä olivat monivalintakysymyksiä, joissa vastaajan tuli valita korkeintaan kolme vaihtoehtoa. Viimeiset neljä kysymystä koskivat markkinoinnin kilpailukeinoja ja niissä vastaajan tuli valita parhaiten kuvaava vaihtoehto.

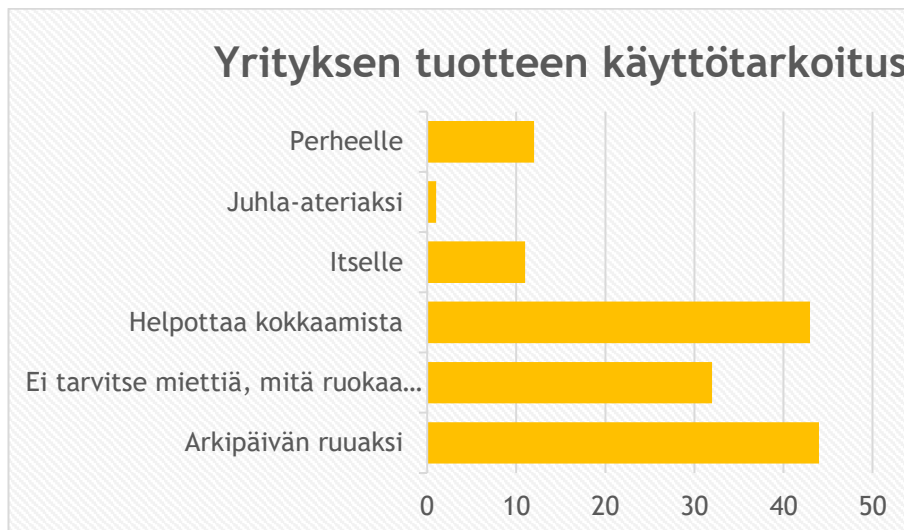


Kuvio 12: Ateriakassien ostotiheys

Kuviossa 12 näkyy kuinka usein vastaajat ovat ostaneet eri yritysten ateriakasseja. Ateriakassin ostaneista vastaajista 30 % osti ateriakassin harvemmin kuin kaksi tai kolme kertaa kuukaudessa. Ateriakasseja vastaajat pitivät pääasiallisesti helppoina ja kätevinä tuotteina (Liite 3).

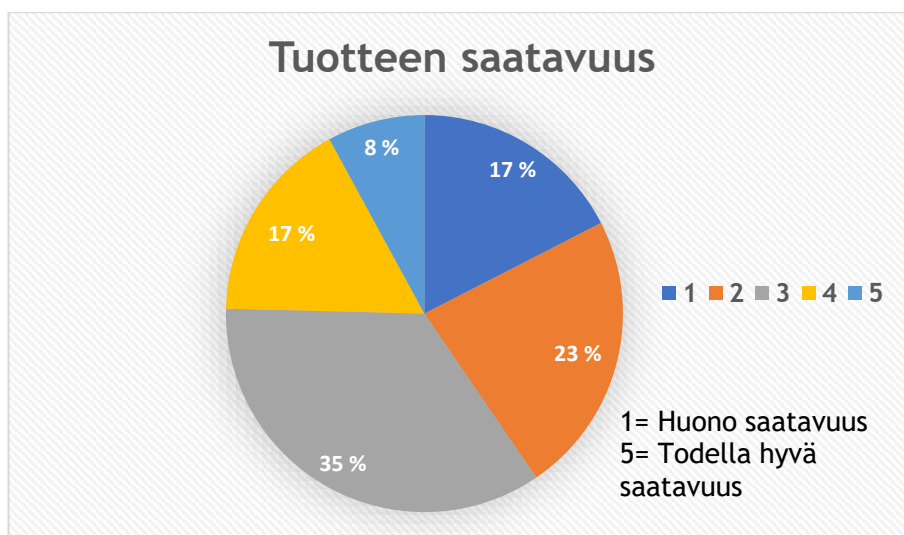
Eniten ateriakassin ostamiseen vaikuttivat raaka-aineiden laatu, valmis resepti sekä ruokaostosten helppous. Vähiten ateriakassien ostamiseen vaikuttivat niiden muodikkuus ja ulkonäkö (Liite 3). Suurin osa vastaajista (71%) oli kuullut yritys X:stä, mutta yrityksen tarjoamia tuotteita kaupassa oli nähnyt vain 58 % vastaajista. Tutkimukseen osallistuneista henkilöistä 45 sai

tietää tuotteesta kaverilta ja 39 oli nähnyt tuotteen kaupassa, jota kautta saivat tiedon tuotteesta (Liite 3). Yrityksen valmistamia ateriakasseja tutkimukseen osallistuneet olivat nähneet eniten S-ryhmän kaupoissa.

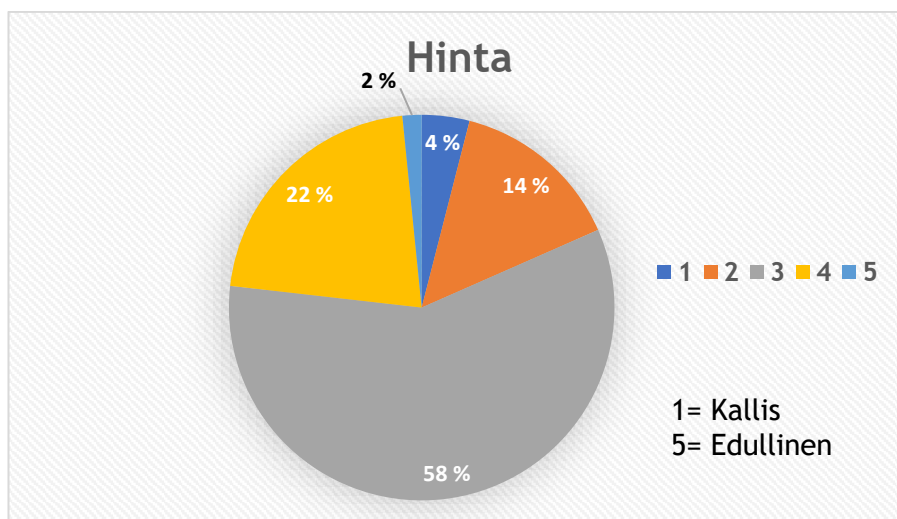


Kuvio 13: Tuotteen käyttötarkoitus

Yrityksen tarjoama ateriakassin ruoka-annos on 62 % mukaan sopivan kokoinen. Vain 3 % vastaajista oli sitä mieltä, että annos ei ole sopivan kokoinen ja loput 35 % eivät osanneet sanoa. Yrityksen tuotetta ostettiin pääasiassa helpottamaan arkipäivän ruuanlaittoa. Vähiten sitä ostettiin juhla-ateriaksi (kuvio 13). Vastaajat toivoivat eniten tuotteiden sisältävän kasvis- ja liharuokia (liite 3).



Kuvio 14: Tuotteen saatavuus

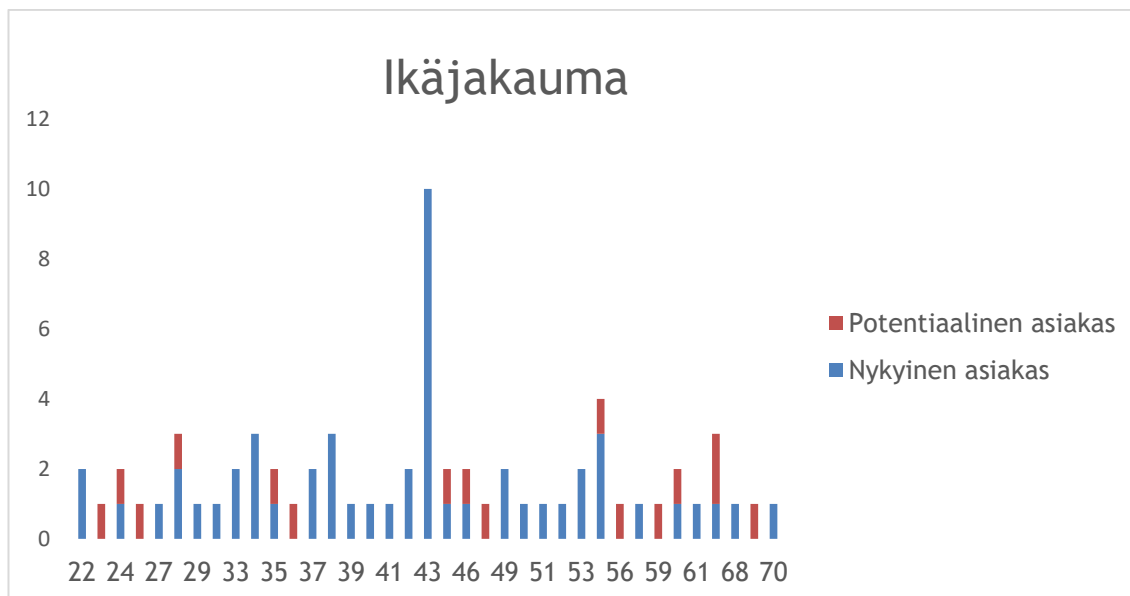


Kuvio 15: Tuotteen hinta

Kuviosta 14 näkyy, että tuotteen saatavuutta pidettiin kyselyyn vastanneiden kesken melko huonona. Tuotteen hintaan vastaajat olivat melko tyytyväisiä ja pitivät sitä sopivana (Kuvio 15). Tämän hetkisiin ateriaratkaisuihin vastaajat olivat pääasiassa tyytyväisiä (Liite 4). Suurin osa (66 %) vastaajista, jotka olivat kokeilleet tuotetta, pitivät aterioiden valmistamista help-
pona (liite 4) ja 84 % vastaajista jotka eivät olleet vielä kokeilleet tuotteen valmistamista ai-
koivat kokeilla.

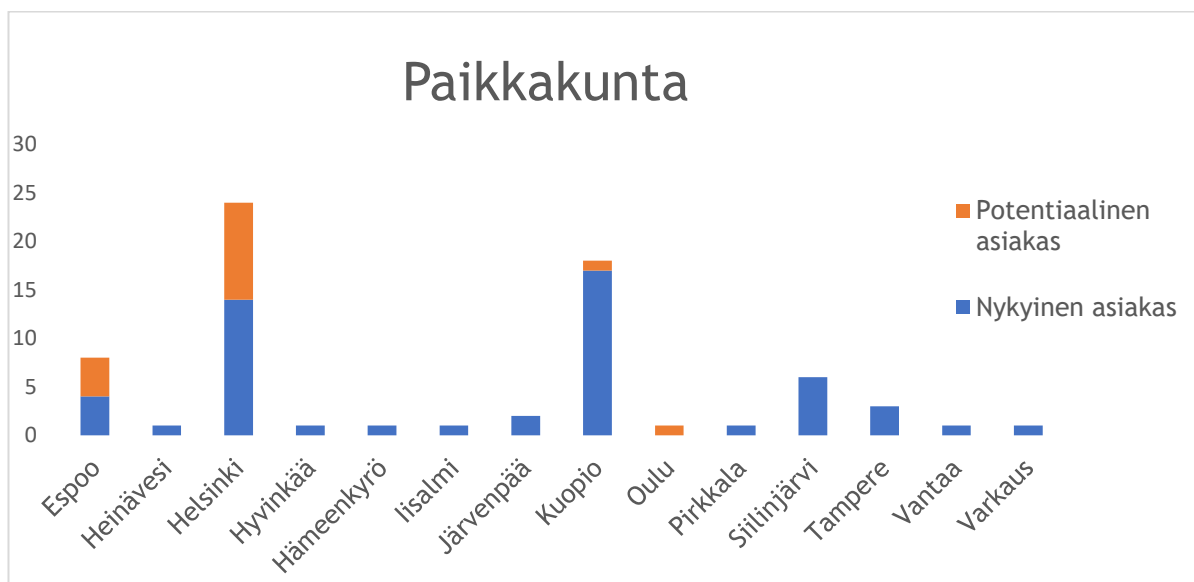
4.4 Ristiintaulukointi

Analysointimenetelmäksi valittiin ristiintaulukointi. Ristiintaulukoinnin avulla voidaan kartoit-
taa ja kuvailla tuloksien vaikutussuhteita toisiinsa. Menetelmän avulla voidaan verrata kahden
tai useamman vastaajan vastauksia keskenään. (Jarmo Heinosen opetussivut 2017.) Tekijä ris-
tiintaulukoi nykyisten- ja potentiaalisten asiakkaiden vastauksia, jotta niitä on helpompi ver-
rata keskenään. Vertailemalla nykyisen ja potentiaalisen asiakkaan ominaisuuksia keskenään,
pystytään segmentoimaan tuotetta paremmin ja keskittymään tähän segmenttiin. Ristiintaulu-
koinnissa käytettiin naisasiakkaiden vastauksia, koska mies vastaajia oli vain 21 kpl. Jotta voi-
taisiin verrata naisten ja miesten vastauksia keskenään, olisi miehiltä pitänyt saada enemmän
vastauksia.



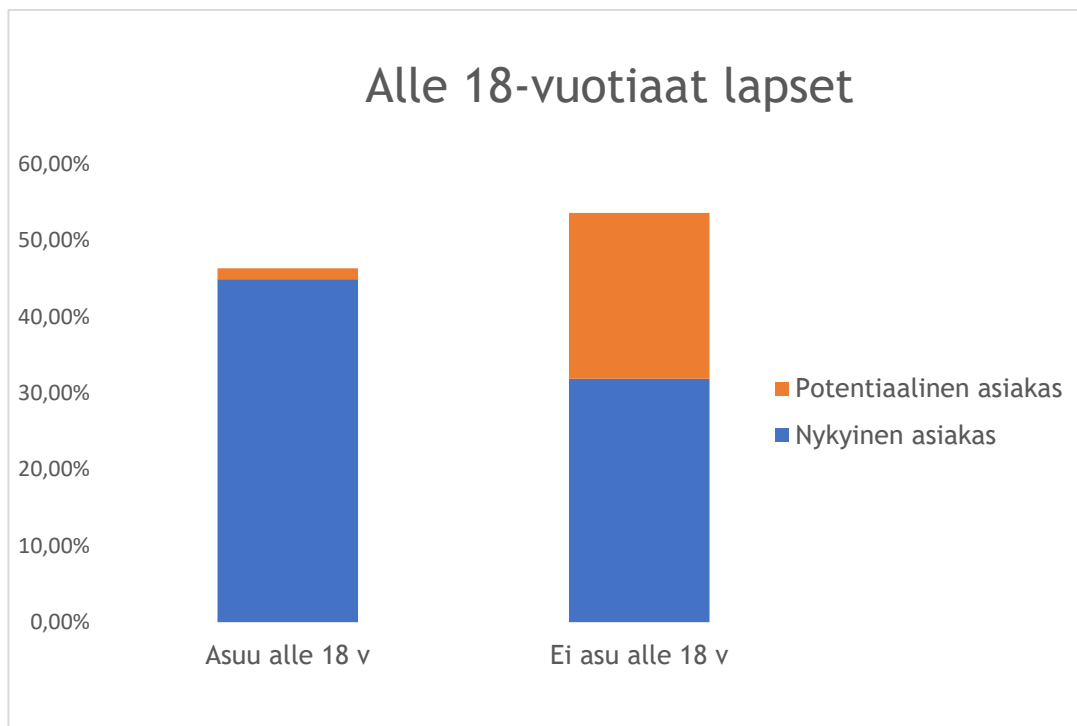
Kuvio 16: Ikäjakauma.

Kuviosta 16 näkee, että ikäjakauma nykyisten asiakkaiden keskuudessa on melko tasainen kaikissa muissa ikäryhmissä, paitsi 43-vuotiaissa. Tuotetta ostaa tällä hetkellä eniten 43-vuotiaat asiakkaat. Potentiaalisissa asiakkaissa ikä ei jakautunut yhtä tasaisesti, kuin nykyisillä asiakkailla. Tuote herätti kiinnostusta, mutta ei jokaisessa ikäryhmässä. Eniten kiinnostusta tuote herätti 64-vuotiaissa asiakkaissa.



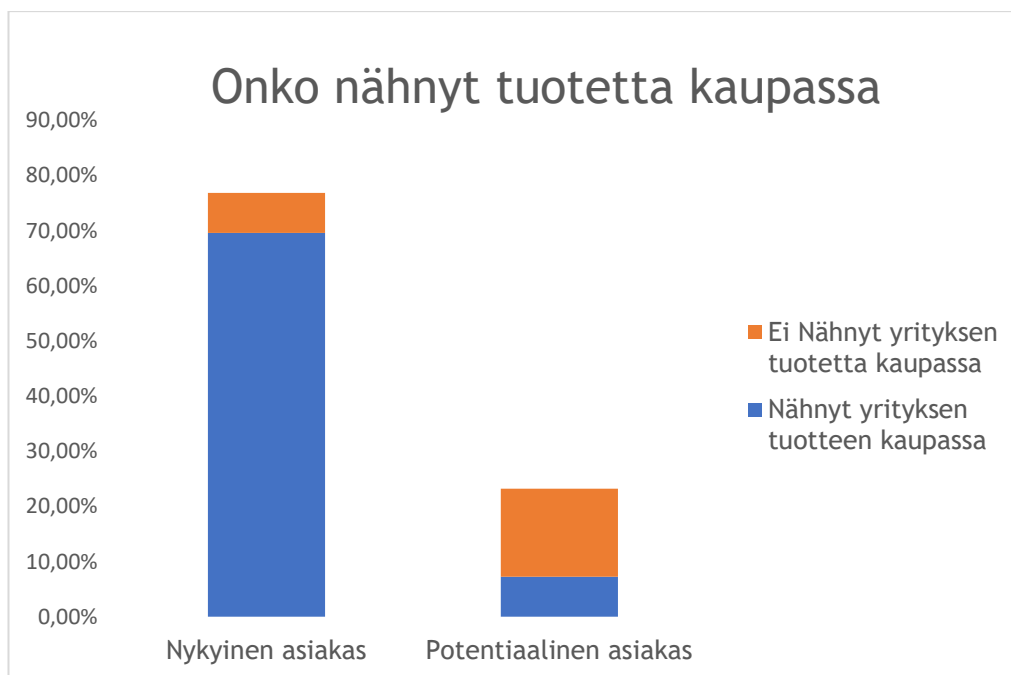
Kuvio 17: Paikkakunta

Kuviosta 17 selviää, että eniten tuotetta ostetaan Kuopiossa ja Kuopiossa on nykyinen asiakas-kunta. Potentiaalisia asiakkaita kyselyn perusteella löytyy eniten Helsingistä.



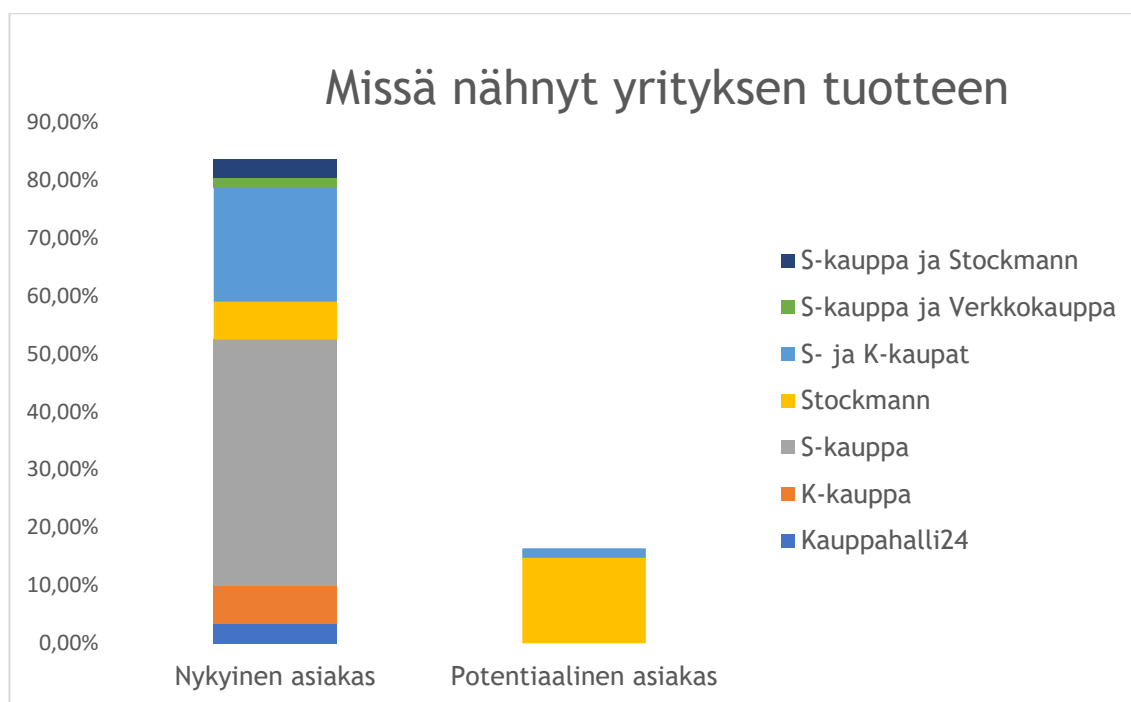
Kuvio 18: Alle 18-vuotiaat lapset

Kuviosta 18 selviää, että nykyisillä asiakkailla asuu taloudessa alle 18-vuotiaita lapsia. Potentiaalisilla asiakkailla puolestaan enemmistöllä ei asu alle 18-vuotiaita lapsia.



Kuvio 19: Onko asiakas nähnyt yrityksen tuotetta kaupassa

Nykyisistä asiakkaista n. 70 % oli nähnyt yrityksen tuotetta kaupassa, kun puolestaan n. 8 % nykyisistä asiakkaista ei ollut nähnyt tuotetta kaupassa (kuvio 19). He ovat tilanneet tuotteen verkkokaupasta. Potentiaalisista asiakkaista 16 % ei ollut nähnyt tuotetta kaupassa ja 8 % puolestaan oli nähnyt tuotteen kaupassa.



Kuvio 20: Missä kaupassa olet nähnyt tuotteen?

Potentiaalisista asiakkaista tuotetta oli nähty Stockmannilla (15 %) ja S- ja K-kaupoissa (2 %). Nykyisistä asiakkaista tuotetta oli nähty eniten S-kaupoissa (43 %) ja toiseksi eniten S- ja K-kaupoissa (20 %). Nykyiset asiakkaat olivat nähneet yhtä paljon tuotetta K-kaupassa ja Stockmannilla (7 %). (Kuvio 20.)

5 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia kuluttajan ostokäyttäytymistä ja selvittää, millä perusteella asiakkaat ostavat. Opinnäytetyössä yrityksen asiakkaiden ostoperusteita lähdettiin tutkimaan survey-kyselyn avulla. Tulokset auttoivat yritystä, jolle työ tehtiin selvittämään heidän asiakassegmenttiä ja parantamaan tuotteen kiinnostusta.

Opinnäytetyön tutkimuksen avulla tehtiin päätöksiä, jotka vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen ateriakassia ostaessa. Lopputulokseen vaikuttivat monet tutkimustuloksen tekijät. Demografisista tekijöistä taustatekijöihin valittiin ikä, sukupuoli, ammattiryhmä, siviilisääty, paikkakunta sekä alle 18-vuotiaiden lasten asuminen taloudessa.

Tutkimuksessa havaittiin, että demografisilla tekijöillä eniten merkitystä ateriakassin ostamiseen oli sukupuolella. Suurin osa vastaajista olivat naisia, joka tarkoittaa sitä, että tämän kaltaisen tuotteen ostopäätöksen tekee pääasiassa nainen. Kyselyyn vastanneet olivat iältään 16-76 vuotiaita. Ikäjakauman (kuvio 10) voidaan päätellä tuotteen kiinnostavan laajaa kohderyhmää. Maantieteellisesti vastaajat jakautuivat pääosin pääkaupunkiseudulle. Helsinkiläisten ylivoimaisuus johtui siitä, että maistatus tehtiin Helsingin Stockmannilla, joista vastaajista suurin osa olivat Helsingistä. Tämän lisäksi urheilujoukkueen ja tekijän oman Facebookin kautta tavoitettiin eniten pääkaupunkiseudulla asuvia vastaajia. Yritys puolestaan on kotoisin Kuopiosta, joten yrityksen Facebookin kautta tavoitettiin kuopiolaisia.

Opinnäytetyön tutkimuksen mukaan ostopäätökseen psykologisista tekijöistä vaikuttivat arvot ja asenteet sekä tarpeet. Koska ateriakassien ominaisuuksista tärkeimpinä pidettiin raaka-ainesten laatua ja valmista reseptiä, voidaan päätellä, että kuluttajille on tärkeä tehdä ruokaa laadukkaista raaka-aineista ja helpon reseptin avulla. Näitä päätelmiä tukee myös kuluttajien mielikuva ateriakassin kätevyydestä ja helppoudesta sekä se, että vastaajat ostivat tuotetta helpottamaan arkipäivän kokkaamista. Yritys oli itse sitä mieltä, että heidän tuotteitaan pidetään juhlallisena ruokana, koska reseptit ovat huippukokin laatimia, mutta kyselyn saatujen tietojen perusteella kuluttajat mieltävät ateriakassit pääosin arkipäiväin ruuaksi. 0.70 % vastaajista ostavat tuotteen juhlaruuaksi.

Sosiaalisista tekijöistä suurin vaikutus tässä opinnäytetyössä oli kavereilla. Suurin osa vastaajista oli kuullut yrityksestä kaveriltaan. Vastaajat olivat kuulleet yrityksestä, vaikka eivät olleetkaan nähneet yrityksen tuotetta kaupassa tai kokeilleet sitä. Tulos johtui suurimmaksi osaksi siitä, että urheilujoukkueessa, jonka Facebook sivuille kysely laitettiin, on kuultu yrityksestä ja yritys on erään joukkuelaisen avulla pyytänyt apua maistatuksiin. Myös tekijä itse on kertonut omalle lähipiirilleen yrityksestä ja yrityksen tuotteesta. Osa vastaajista oli myös nähnyt maininnan yrityksestä erilaisissa lehtijutuissa, nettisivuilla ja tapahtumissa.

Ostoprosessissa tärkeimmäksi nousivat kokemukset tuotteesta. Tuotteen ateriaratkaisuihin ja sen valmistamiseen vastaajat olivat tyytyväisiä. Asiakkailla oli positiivinen kokemus tuotteen sisällöstä ja valmistamisesta, jolloin he todennäköisesti uusivat ostons. Suurin osa vastaajista, jotka eivät olleet kokeilleet tuotetta aikoivat kuitenkin kokeilla tuotetta, joka kertoo siitä, että tuote herätti vastaajissa osto - ja kokeiluhallun tuotteeseen. Ateriakassien sisältöön vastaajat toivoivat enemmän vaihtelevuutta. Vastaajat olivat valmiita ostamaan tuotetta useammin, jos niitä olisi saatavilla useampia erilaisia vaihtoehtoja, tai jos reseptit vaihtuisivat nopeammin.

Markkinoinnin kilpailukeinoista kyselyssä tarkasteltiin viestintää, saatavuutta, tuotetta sekä hintaa. Hintaa vastaajat pitivät sopivana, jolloin tuotteen ostaminen ei jää hinnasta kiinni.

Yrityksen tuotteen ostaminen saattaa kuitenkin jäädä kiinni tuotteen saatavuudesta, koska sitä moni vastaajista piti huonona. Huono saatavuus johtuu siitä, että tuotetta ei ole saanut pääkaupunkiseudulla aikaisemmin muualta kuin Kauppahalli 24.fi:n kautta, ja jos sitä ei ole osannut erikseen etsiä ei asiakkaat ole yrityksen tuotetta löytäneet. Tuote on kuitenkin ollut hyvin esillä niillä paikkakunnilla missä sitä on saanut ostaa ruokakaupasta. Yritys on myös laajentanut opinnäytetyö prosessin aikana toimialuettaan ja sitä kautta parantanut saatavuuttaan useammalla eri paikkakunnalla. Tuote herätti vastaajissa kiinnostusta ja sitä pidettiin sopivan kokoisena ja helppona valmistaa. Yrityksen viestintä oli onnistunutta, koska suurin osa vastaajista oli kuullut yrityksestä, vaikka eivät olleetkaan nähneet tai kokeilleet yrityksen tuotteita.

5.1 Pohdinta

Tuloksien perusteella nykyinen asiakasyritykselle on 43-vuotias kuopiolainen, töissä käyvä ja naimisissa oleva nainen. Tämä asiakas ostaa ateriakassin harvemmin kuin kerran kuukaudessa S-kaupasta sekä pitää yrityksen tuotetta sopivan kokoisena ja helppona valmistaa. Asiakas ostaa tuotteen perheelle helpottamaan arkipäivän kokkausta. Tuloksien mukaan potentiaalinen asiakas puolestaan on 64-vuotias eläkkeellä oleva nainen, jonka taloudessa ei asu alle 18 vuotiaita lapsia. Potentiaalinen asiakas ei ole ostanut ateriakassia, eikä yrityksen tuotetta, mutta aikoo kokeilla yrityksen tuotteen valmistamista.

Yrityksen valmistama tuote herätti jonkin verran kiinnostusta kaikissa ikäryhmissä, mutta tähän opinnäytetyöhön saatujen vastauksien perusteella potentiaalinen asiakas olisi 64 vuotias nainen, joka ostaa tuotteen Stockmannilta. Tähän tulokseen vaikuttaa paljon myös se, että potentiaalisia asiakkaita, jotka vastasivat kyselyyn, tavoitettiin enimmäkseen maistatuksen yhteydessä Helsingin Stockmannilla. Stockmannilla on oma asiakaskuntansa, joka vaikuttaa kyselyn tuloksiin. Facebookissa kysely tavoitti yrityksen omien Facebook sivujen kautta yrityksen nykyiset asiakkaat, joka vaikutti saatavuuteen ja paikkakuntaan.

Opinnäytetyön kysely olisi pitänyt pystyä jakamaan muissakin maistatuksissa, kuin vain Helsingin Stockmannilla yhden vuorokauden aikana, jotta olisi tavoitettu laajemmin potentiaalista asiakaskuntaa. Tämä ei kuitenkaan ollut opinnäytetyön resurssien myötä mahdollista, koska tekijä ei pystynyt lähtemään henkilökohtaisesti toteuttamaan kyselyä kauhean kauas pääkaupunkiseudulta ja maistatuksia ei Helsingin ja Tapiolan Stockmannin lisäksi ollut muualla kyselyn toteuttamisen aikana. Facebookin kautta uusien asiakkaiden tavoitettavuus oli rajattu tekijän henkilökohtaiseen Facebook kavereihin ja julkaisu asetuksiin, sekä urheilujoukkueen salattuun Facebook-ryhmään, jolloin näkyvyys ja tavoitettavuus olivat hyvin rajattuja. Yrityksen Facebook-ryhmän kautta tavoitettiin nykyisiä asiakkaita, jotka seuraavat ryhmää sosiaalisessa mediassa. Tekijä ei kuitenkaan päässyt näkemään ryhmän sukupuolijakoa tai, sitä kuinka monta ryhmäläistä kyselypostaus tavoitti.

5.2 Luotettavuus

Tutkimuksen lopuksi tutkimuksen tekijät ja lukijat arvioivat tutkimuksen luotettavuuden. Sitä arvioidaan tutkimuksen luotettavuudella eli reliabiliteetilla sekä tutkimuksen pätevyydellä eli validiteetilla. Tutkimuksen yleistettävyyteen ja luotettavuuteen suhtaudutaan eri tavalla, riippuen siitä onko kyseessä määrällinen- vai laadullinen tutkimusmenetelmä. Yhdessä tutkimuksen kokonaisluotettavuuden muodostavat pätevyys ja luotettavuus. (Vilkkä 2015.)

Tutkimuksen pätevyydellä eli validiuksella tarkoitetaan kykyä mitata tutkimusmenetelmällä tai mittarilla, sitä mitä tutkimuksessa on tarkoitus mitata. Pätevässä tutkimuksessa ei tulisi olla järjestelmällisiä virheitä. Jos vastaaja ei ajattele samalla tavalla, kuin kysymysten laatija oletti, tulokset vääristyvät. Tämän takia jo ennen kyselyä laadittaessa tulee aineiston kerääminen sekä käsitteiden määrittäminen suunnitella tarkkaan. Validiteetin lasketaan vertaamalla mittaustulosta todelliseen tietoon, joka on teoriassa helppoa, mutta käytännössä ongelmallista, koska käytännössä mittauksista riippumatonta tietoa ei ole saatavilla. (Heinonen 2012; Vilkkä 2015.)

Tutkimuksen luotettavuudella tarkoitetaan tulosten tarkkuutta ja toistettavuutta, mikä tarkoittaa sitä, että saman henkilön kohdalla tulee saada sama mittaustulos riippumatta tutkijasta. Tutkimustulokset ovat luotettavia ajassa ja paikassa ja niitä ei tule yleistää toiseen yhteiskuntaan tai aikaan. Kokonaisluotettavuus on hyvä, kun tuloksissa on mahdollisimman vähän satunnaisuutta ja tutkimus edustaa perusjoukkoa. Jos vastaaja muistaa tai ymmärtää jonkin asian eri tavalla kuin tutkija on ajatellut, syntyy satunnaisvirheitä. Sattumanvaraisia tuloksia tulisi välttää, tutkimusta toteuttaessa. Sattumanvaraisia tuloksia syntyy, jos otoskoko on pieni, joten otoskoon määrittäminen tutkimuksen luotettavuuden kannalta on tärkeää. Perusjoukon tulee tutkimusta toteuttaessa olla monipuolinen. (Heikkilä 2014, 28; Vilkkä 2015.)

Opinnäytetyön kyselyn luotettavuuteen vaikutti se, että sitä ei ehditty testaamaan erikseen, ennen kuin se jaettiin julkisesti. Jos kysely olisi ehditty testaamaan olisi ehkä huomattu, että vaihtoehdot olisi kannattanut laittaa tärkeysjärjestykseen. Tämän lisäksi opinnäytetyössä ei voitu tutkia satunnaisvirheiden määrää, sillä vastausprosenttia oli mahdoton määrittää. Opinnäytetyöhön saatiin kattava määrä vastauksia, enemmän kuin tekijä odotti. Vastauksia saatiin monesta eri ikäryhmästä ja monelta eri paikkakunnalta, jolloin otanta oli laaja. Tuloksiin vaikuttaa kuitenkin se, että 25 vastausta saatiin Helsingin Stockmannilta, jonka kävijäkuunta on iäkkäämpää kuin esimerkiksi Prismassa kävijät. Jos maistatuksia olisi ollut enemmän ja eri kaupoissa, olisi vastauksia potentiaalisilta asiakkailta saatu muistakin ikäryhmistä. Lisäksi luotettavuuteen vaikuttaa Facebookissa kyselyn tavoitettavuus. Yrityksen sivujen kautta kysely tavoitti nykyisiä asiakkaita ympäri Suomea, enimmäkseen Kuopion alueelta, jossa tuote on jo tuttu. Tekijän omasta Facebookista ja urheiluseuran Facebook-ryhmästä tavoitettiin vain

tietty asiakaskunta, jotka asuvat pääasiassa pääkaupunkiseudulla ja ovat iältään 25-50 vuotiaita. Jos kyselyä olisi jaettu laajemmin tuotteen lanseerauksen yhteydessä olisi saatu potentiaalisista asiakkaista erilaisempi kuva. Maistatusten yhteydessä huomattiin, että ihmiset olivat haluttomia vastaamaan, jos siinä oli joku pyytämässä heitä vastaamaan kyselyyn, kuin jos ihmiset itse huomasivat kyselyn ja kiinnostuivat siitä.

5.3 Kehitysehdotukset

Opinnäytetyössä saatuja tuloksia pystytään hyödyntämään yrityksen toiminnassa tulevaisuudessa. Tuloksista saatujen tietojen perusteella yrityksen asiakassegmentti kohdistuu 43- vuotiaaseen kuopiolaiseen perheenäitiin sekä 64- vuotiaaseen helsinkiläiseen naiseen. Yrityksen tavoitteena on kuitenkin saada tuote monelle eri segmentille, mutta yrityksen olisi hyvä aluksi keskittyä vain näihin kahteen segmenttiin, jolloin yritys pystyy kasvattamaan omaa näkyvyyttä ja tunnettavuutta, jonka jälkeen pystytään laajentamaan uudelle segmentille.

Kyselyn tulosten mukaan tuotteen saatavuus oli asiakkaiden mielestä huono. Tulevaisuudessa yrityksen tulisi parantaa tuotteen saatavuutta ympäri suomea ja erityisesti pääkaupunkiseudulla. Tuotteen saatavuus on jo tämän opinnäytetyöprosessin aikana parantunut paljon, mutta tuotetta tulisi saada vielä laajemmin esille ja asiakkaiden tietoisuuteen.

Tällä hetkellä yrityksestä ja yrityksen tuotteesta on kuultu pääasiassa kaverin kautta. Kaverien ja tuttujen suositukset ovat nykyään erittäin merkittäviä ostopäätöstä tehdessä, kuitenkin saatavuuden parannuttua tulisi myös tietoisuutta yrityksestä ja tuotteesta kasvattaa eri viestinnän kanavia pitkin. Jos potentiaalisella asiakkaalla ei ole tietoa yrityksestä tai tuotteesta luo hän mielikuvan kilpailijan perusteella, mikä ei välttämättä ole paras mahdollinen vaihtoehto yritykselle.

Yrityksen olisi hyvä tehdä itselleen jonkinlainen markkinointibudjetti, jos sellaista ei ole vielä tehty, sekä markkinointikampanja suunnitelma, jonka avulla yritys saisi parannettua saatavuuttaan ja näkyvyyttä potentiaalisille asiakkaille. Erilaisia markkinointi kanavia voisi olla yrityksen oman aktiivisen sosiaalisen median käytön lisäksi, Facebookissa maksettuja ja kohdennettuja mainoksia, mainoksia aikakauslehtiin, koska tämän työn mukaan potentiaaliset asiakkaat ovat iäkkäämpiä ihmisiä, jotka eivät välttämättä käytä sosiaalista mediaa, joten heidän tavoittaminen perinteisemmän printtimedian avulla on tärkeää. Näiden keinojen lisäksi yritys voisi yrittää tehdä yhteistyötä bloggaajien kanssa, jolloin bloggaaja saisi yrityksen tuotetta kokeiluun ja kirjoittaisi siitä oman mielipiteensä.

Yrityksen tuotetta pidettiin opinnäytetyön tuloksien mukaan sopivan hintaisena, kokoisena ja helppona valmistaa. Itse tuotteeseen kuitenkin toivottiin enemmän vaihtelevuutta ja vaihto-

ehtoja. Yrityksen olisikin hyvä vaihtaa ruokakassien sisältöä vielä useammin kuin he tällä hetkellä tekevät ja tuoda erilaisia vaihtoehtoja esille. Asiakkaat ostavat tuotetta mielellään, mutta kokeiltuaan jokaista vaihtoehtoa muutaman kerran, eivät he halua ostaa tuotetta enää. Asiakkaat toivoivat kyselyssä olevien vaihtoehtojen lisäksi kananmunattomia ruokia, kalaruokia ja perinteisempiä suomalaisia ruokia esimerkiksi laatikko- ja riistaruokia.

Jatkotutkimuksena yritys voisi uutta asiakas segmenttiä valitessa käyttää tässä opinnäytetyössä tehtyä kyselyä uudestaan ja verrata uusia vastauksia vanhoihin. Tekijä suosittelee kyselyn täyttämistä aina säännöllisin väliajoin, varsinkin uudelle paikkakunnalle laajentuessa maistatusten yhteydessä, jolloin yritys saisi lisää tietoa heidän potentiaalisista asiakkaistaan.

Lähteet

Artikkelit

Gillison, S. & Reynolds, K. 2016. Shopping for yourself versus shopping for someone else. *The Journal of Consumer Marketing* Vol. 33 (4), 225-234.

Hwan Lee, S. & Luster, S. 2015. The social network implications of prestigious goods among young adults: evaluating the self vs others. *The Journal of Consumer Marketing* Vol. 32 (3), 199-208.

Kinnunen, N. 2017. Tee se itse -valmisruokaa. *Maaseudun tulevaisuus* 28.7.2017, Viikonvaihte ruoka, 9.

Lala, V. & Chakraborty, G. 2015. Impact of consumers' effort investments. *The Journal of Consumer Marketing* Vol. 32 (2), 61-70.

Pere, E.-L. 2015. Valmiit ruokakassit tarjoavat helpotusta arkeen. *Helsingin Sanomat* 30.6.2015, A 26 - A 27.

Painetut lähteet

Askegaard, S., Bamossy, G., Hogg, M. & Solomon, M. 2013. *Consumer behavior, A European perspective*. 5th. Edition. England: Pearson Education Limited.

Alessandro, S., Ling, P. & Winzar, H. 2015. *Consumer behavior in action*. Australia: Oxford university press.

Aminoff, J. & Rubanovitsch, M. 2015. *Ostovallankumous*. Helsinki: Imperial Sales. Johtajatiimi.

Baack, D. & Clow, K. 2014. *Integrated advertising, promotion and marketing communications*. 6th. England: Pearson.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. 16. uudistettu painos. Keuruu: Edita publishing.

Groucutt, J. 2005. *Foundations of marketing*. New York: Palgrave MacMillan.

Heinonen, J., Mäntyneva, M. & Wrangé, K. 2008. *Markkinointitutkimus*. Helsinki: WSOY.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. *Tutki ja kirjoita*. 15. uudistettu painos. Hämeenlinna: Karisto.

Hollanti, J. & Koski, J. 2007. *Visio, Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa*. Keuruu: Otava.

Hollensen, S. 2017. *Global marketing*. 7th. Edition. United Kingdom: Pearson Education Limited.

Hyppänen, R. 2013. *Esimiesosaaminen. Liiketoiminnan menestystekijä*. 3. uudistettu painos. Porvoo: Edita publishing.

Juuti, P., Laukkanen, T., Puusa, A. & Reijonen, H. 2012. *Akatemiasta markkinapaikalle: johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina*. Helsinki: Talentum.

Juuti, P., Laukkanen, T., Puusa, A. & Reijonen, H. 2014. *Akatemiasta markkinapaikalle: johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina*. 4. uudistettu painos. Helsinki: Talentum.

Jylhä, E. & Viitala, R. 2011. Liiketoimintaosaaminen. 1-5. painos. Helsinki: Edita.

Kiiras, H., Korkeamäki, A. & Pakkanen R. 2013. Palvelun taitajaksi. 5. uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro.

Keller, K.L. & Kotler, P. 2016. Marketing management. 15th. Global ed. Boston: Pearson.

Lehtipuu, P. & Monni, S. 2007. Synergia vastuullisen yritystoiminnan menestysmalli. Jyväskylä: Talentum.

Molenaar, C. 2013. The end of shops. Social buying and the battle for the customer. England: Gower.

Olson, J. & Peter, J. 2010. Consumer behavior & marketing strategy. 9th. International edition. Singapore: Mcgrawhill.

Parvinen, P. 2013. Myyntipsykologia. Näin meille myydään. Jyväskylä: Doscendo.

Puustinen, P. 2008. Kuluttajamuotti. Helsinki: Gaudeamus.

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita publishing.

Salonen, V. & Toikkanen, P. 2015. Selittävä tekijä, ihmistietoisuus liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo.

Solomon, M. 2013. Consumer behavior. England: Pearson.

Vahvaselkä, I. 2009. Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi. Helsinki: Edita.

Vuorio, P. 2011. Menesty myyjänä. Helsinki: Yrityskirjat.

Verkkolähteet

Appannaiah, H., Hundekar, S. & Reddy, P. 2009. Principles of marketing. Global media. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/laurea/detail.action?docID=3011175>

Aquino, J. 2012. Gen Y: The Next Generation of Spenders. CRM magazine 2/2012. Viitattu 1.4.2017. <http://www.destinationcrm.com/Articles/Editorial/Magazine-Features/Gen-Y-The-Next-Generation-of-Spenders-79884.aspx>

Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa. Jyväskylä: Docendo.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita publishing.

Heinonen, J. 2012. Jarmo Heinosen opetussivut. Viitattu 28.8.2017. <https://kyvyt.fi/group/heinosen-opetussivut/untitled-3?showmore=1>

Jansson-Boyd, C. 2010. Consumer Psychology. McGraw-Hill Education. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/laurea/reader.action?ppg=14&docID=771418&tm=1491052761805>

Jones, G. 2014. Click.ology. London: Nicholas Brealey. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/laurea/reader.action?docID=1674503&ppg=101>

Kilpailu ja kuluttajavirasto. 2017. Vaikeasti tunnistettava kaupallinen viestintä. Viitattu 1.4.2017. <https://www.kkv.fi/opettajalle/tietoa-kaupallisen-viestinnan-ilmioista/kaupallisen-viestinnan-muotoja/vaikeasti-tunnistettava-kaupallinen-viestinta/>

Lyytinen, M. 2016. Ruokakassi kotiin - vertailimme eri palveluita ja kokeilimme yhtä. Viitattu 1.4.2017. <https://www.soppa365.fi/artikkeli/artikkelit/ruokakassi-kotiin-vertailimme-eri-palveluita-ja-kokeilimme-yhta>

Mansikkamäki, S. 2011. Viikon ruoat kotiovelle kuljetettuna - uusi ruokakassipalvelu suosii luomua. Viitattu 21.11.2017. <https://www.is.fi/ruokala/uutiset/art-2000000452039.html>

Mättömestari. 2015. Valmis ruokakassi netistä kotiin. Viitattu 21.11.2017. <http://www.xn--mttmestari-q5a2t.fi/ostokset/ruokakassi-kotiin-vertailu/>

Nevasalmi, K. 2015. Kotitalousammattilainen arvioi valmiita ruokakasseja - saattavat parantaa perheiden ruokavaliota. Viitattu 21.11.2017. <https://yle.fi/uutiset/3-9148142>

Yrityksen kotisivut. 2017. Viitattu 1.4.2017.

Vilkkä, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4. uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus. <https://www-ellibslibrary-com.nelli.laurea.fi/reader/9789524517560>

Kuviot

Kuvio 1: Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2015, 94)	9
Kuvio 2: Ostajan demografiset tekijät (Bergström & Leppänen 2015, 95).....	10
Kuvio 3: Ostajan psykologiset tekijät (Bergström & Leppänen 2015, 96).....	12
Kuvio 4: Ostajan sosiaaliset tekijät (Bergström & Leppänen 2015, 111).....	15
Kuvio 5: Ostoprosessi (Molenaar 2013, 15)	19
Kuvio 6: Ostokriteerit ja riskit (Bergström & Leppänen 105, 123)	21
Kuvio 7: 5P:n ja 5C:n malli (Jylhä & Viitala 2011, 118).....	24
Kuvio 8: Markkinointitutkimuksen eri vaiheet (Heinonen, Mäntyneva & Wrangle 2008, 13)	28
Kuvio 9: Kysymys vs. teoria	30
Kuvio 10: Ikäjakauma	31
Kuvio 11: Siviilisääty	32
Kuvio 12: Ateriakassien ostotiheys.....	32
Kuvio 13: Tuotteen käyttötarkoitus	33
Kuvio 14: Tuotteen saatavuus	33
Kuvio 15: Tuotteen hinta	34
Kuvio 16: Ikäjakauma.	35
Kuvio 17: Paikkakunta.....	35
Kuvio 18: Alle 18-vuotiaat lapset	36
Kuvio 19: Onko asiakas nähnyt yrityksen tuotetta kaupassa	36
Kuvio 20: Missä kaupassa olet nähnyt tuotteen?	37

Liitteet

Liite 1: Kyselylomake	48
Liite 2: Taustatiedot	50
Liite 3: Ostokäyttäytyminen	51
Liite 4: Markkinoinnin kilpailukeinot	52

Liite 1: Kyselylomake

Tämä kysely on osa opinnäytetyötäni. Kysely koskee valmiita ateriapusseja ja tehdään yritykselle X.

Ateriakassi sisältää kahden tai neljän hengen aterian, resepteineen ja raaka-aineineen, maustepussit mukaan lukien. Kassien hinnat ovat 5,99-14,99 e.

Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan yrityksen kangaskasseja. Voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti, ja yhteystietoja ei käytetä muihin tarpeisiin. Vastaa siihen vaihtoehtoon, joka sopii mielestäsi parhaiten.

Taustatiedot

Sukupuoli:	Nainen	Mies	Siviilisääty:				
Ikä:			Paikkakunta:				
Asuuko taloudessanne alle 18-vuotiaita lapsia?			Ammattiryhmä:				
Kyllä	Ei		Töissä	Työtön	Opiskelija	Eläkeläinen	
Oletko koskaan ostanut ateriapussia? (Ateriapussi = Pussi, joka sisältää ruuan valmistukseen tarvittavat raaka-aineet sekä reseptin.)							
Kyllä	Ei						

1. Kuinka usein ostat ateriapusseja?

Joka päivä	Useita kertoja viikossa	Kerran viikossa	
2-3 krt kuukaudessa	Kerran kuukaudessa	Harvemmin	En ole ostanut

2. Mitä mieltä olet ateriapussista?

Kätevä	Tarpeeton	Kallis
Edullinen	Helppo	Arkinen
Juhlallinen		

3. Mitkä ominaisuudet vaikuttavat ateriapussin ostamiseen? (Valitse max. 3)

Raaka-aineiden laatu	Hinta	Valmis resepti
Helpottaa ruokaostoksia	Kotimaisuus	Tuotteen käytännöllisyys
Muodikkuus	Ulkonäkö	Ruokahävikin pienentäminen

4. Oletko kuullut yrityksestä?

Kyllä	Ei
-------	----

5. Mistä sait tietää yrityksestä?

Sosiaalinen media	Internet	Kuulin kaverilta
Näin kaupassa	Muu mikä?	

6. Oletko nähnyt yrityksen ateriakasseja kaupassa?

Kyllä Ei

7. Missä olet nähnyt yrityksen ateriakasseja?

S-kaupat K-kaupat Stockmann
Muu, mikä?

8. Onko mielestäsi yrityksen ateriakassin annos sopivan kokoinen?

Kyllä Ei En osaa sanoa

9. Mihin tarpeeseen ostat yrityksen ateriakassin?

Arkipäivän ruuaksi Juhla-ateriaksi Ei tarvitse miettiä mitä ruokaa tekisi
Helpottamaan kokkaamista Perheelle Itselle
En ole ostanut Komeropussia

10. Minkälaisia reseptejä haluaisit ateriakassin sisältävän?

Liharuoka Kasvisruoka
Vegaani Gluteenittomia
Maidottomia Muu, mikä?

11. Minkälainen on yrityksen ateriakassin saatavuus? (1 = Huono saatavuus ... 5 = Todella hyvä saatavuus)

1 2 3 4 5

12. Minkälaiseksi koet yrityksen ateriakassin hinnan? (1 = Kallis ... 5 = Edullinen)

1 2 3 4 5

13. Onko mielestäsi yrityksen ateriakassin ateriaratkaisut hyviä? (1 = Huono ... 5 = Hyvät)

1 2 3 4 5

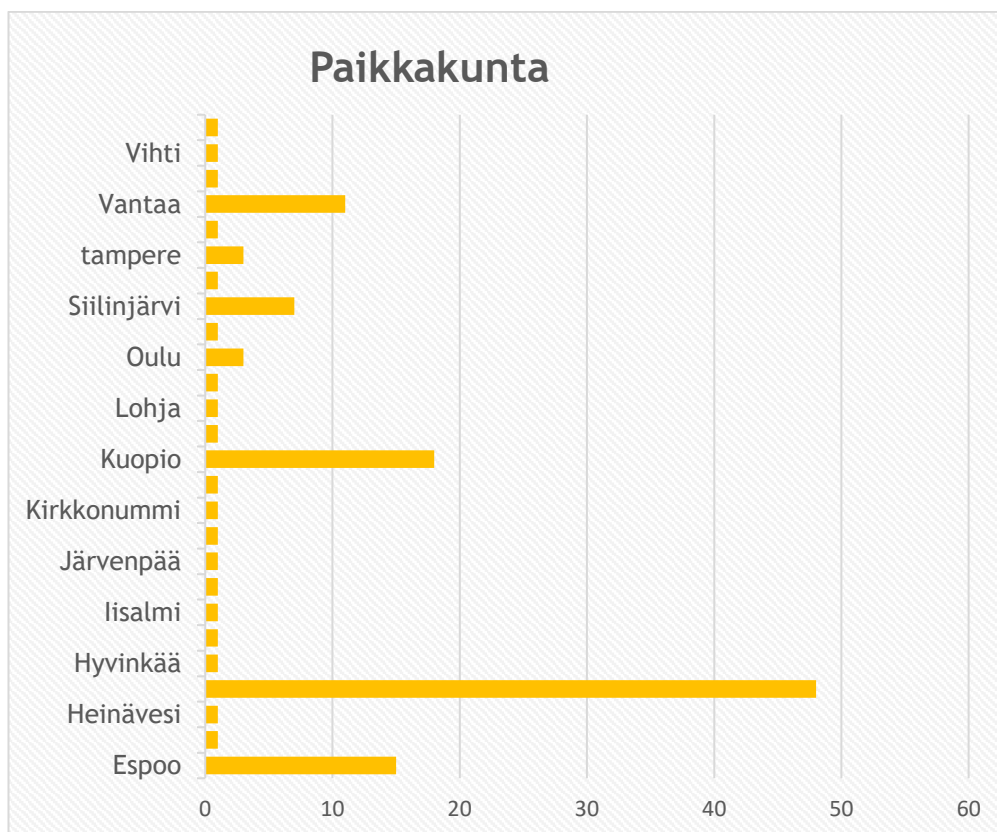
14. Onko mielestäsi yrityksen ateriakassin valmistaminen helppoa? (1 = Vaikea ... 5 = Helppo)

1 2 3 4 5

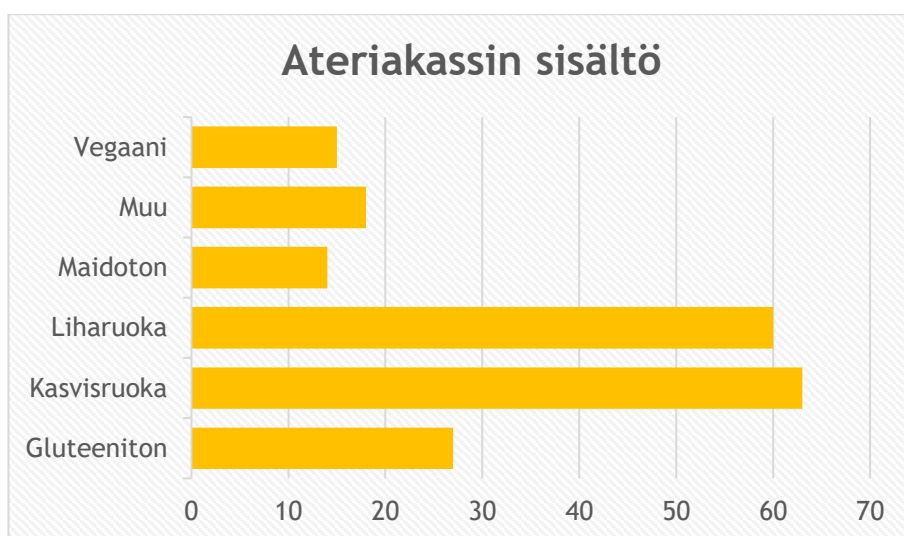
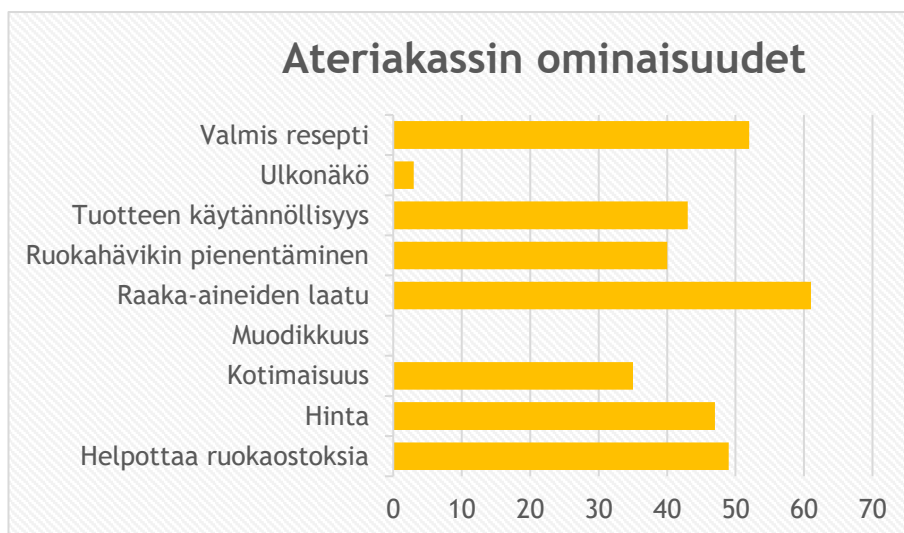
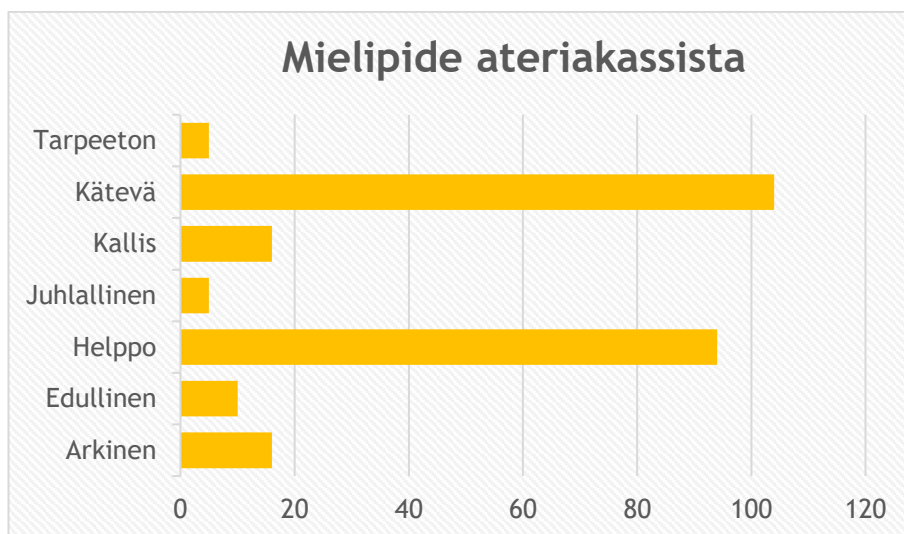
En ole kokeillut, mutta aion kokeilla

En ole kokeillut, enkä aio kokeilla

Liite 2: Taustatiedot



Liite 3: Ostokäyttäytyminen



Liite 4: Markkinoinnin kilpailukeinot

